



GESTIONA
IMPLEMENTA
ETIQUETA Y
ANALIZA TU
TRÁFICO
WEB

GUÍA BÁSICA DEL TRAFFIC MANAGER (VERSIÓN REDUCIDA -2010)

Escrito en Oslo en el blog <http://elenaenriquez.com/guia-basica-del-traffic-manager/>

“Dedicado a todos los que como yo sueñan y caminan dibujando ideas”

Elena Enríquez – Diciembre 2010

Presentación Elena Enríquez	5
Capítulo 1- Conocimientos, funciones, reconocimiento y un ejercicio.	6
Qué hace el Director de Tráfico - Traffic Manager	6
Las funciones de un Traffic Manager:.....	8
Reconocimiento	11
¿Con qué herramientas trabajas a diario?.....	12
¿Con quién colaboras?.....	13
Un caso básico.....	15
Solución del Caso 1: Correo 1.....	16
Capítulo 2- Medios, anuncios y planificación de campañas	19
Los medios e internet	19
Los medios y los anuncios.....	20
El Plan de Medios para un Traffic Manager: la planificación.....	21
El Plan de Medios y el Media planner	22
Lecturas recomendadas.....	22
Traffic Manager: Capítulo 3- Entender el Sitio web y tipos de campañas	23
¿Quizás sigues preguntándote qué hace realmente un Traffic Manager?	23
Antes de comenzar recuerdas las 3 reglas del Traffic Manager:.....	24
Empezar a trabajar con un cliente.....	25
Planificación e implementación	25
Repaso de “terminología”: códigos de seguimiento vs. “Tracking codes”	28
Los tipos de campañas que puedes implementar con Etiquetado (Tracking Codes) son:.....	32
Traffic Manager: Capítulo 4- El Ad Server y ClickTags	35
¿Qué es un Ad Server?.....	36
Para poder tener las campañas a través del Ad Server necesitas:.....	37
¿Por qué utilizan los clientes/anunciantes el Ad Server?	37
Los Anuncios en el Ad Server: ClickTags preparados.....	38

Sistemas de Ad Display Management (AdServer) Te recomiendo utilizar un Ad Server propio cuando tienes campañas:	40
Algunos programas de Ad Server	40
Ejemplos de Campañas en Ad Server	42
Capítulo 5- Envío de información a los medios.....	45
Modelo de Trabajo y Colaboracion de un Traffic Manager	45
10 puntos a recordar si eres Traffic Manager e implementas campañas con el Ad Server y... trabajas con medios	45
Si trabajas con medios.....	47
Capítulo 6- Análisis y seguimiento de campañas.....	49
¿Qué tipo de seguimiento y análisis haces como Traffic Manager con una campaña?	49
La campaña termina: Y ¿ahora qué?	51



Presentación Elena Enríquez

Sevillana especialista en Gestión en el análisis, gestión y seguimiento del tráfico web. El principio de mi carrera fue en Barcelona y he estado estudiando y trabajando con distintos mercados. Desde hace ya 5 años tengo mi base en Noruega aunque sigo impartiendo cursos y seminarios en España y Escandinavia.

Durante más de 13 años he estado trabajando a diario con Internet y he encontrado mis mayores retos en la gestión del Tráfico Web y Analista Web. Los sitios web cambian, el tráfico fluctúa y las visitas crean tendencias que tenemos que detectar.

Trabajar como **Traffic Manager** es como ser el responsable de las entradas y gestión de un Parque de Atracciones. Controlamos y etiquetamos a los que acceden al recinto, seguimos sus pasos para saber qué atracciones prefieren e identificamos qué pautas son las que más se repiten. Qué atracciones gustan más, cuánto tiempo pasan en ellas y cuál es la última. El seguimiento es nuestro *tracking*, las entradas el etiquetado... y así una multitud de opciones y acciones de marketing para tener el Parque de atracciones vivo, muy vivo.

Si quieres leer más sobre mis ideas y proyectos te recomiendo visitar:

- www.elenaenriquez.com
- www.trafficmanager.es
- www.clicmetrics.com

Mi e-mail es: ee (@) clicmetrics.com

Twitter: @traffcmng

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/TrafficManagerEs/188154591197634>

Capítulo 1- Conocimientos, funciones, reconocimiento y un ejercicio.

Qué hace el Director de Tráfico (Traffic Manager)

Definición (del diccionario propio de Elena Enríquez)

Traffic Manager: "Profesional responsable de gestionar, implementar y controlar el tráfico* que llega a un sitio web. Para conseguirlo implementa campañas, códigos de seguimiento y rutinas que le ayuden conseguir su cometido".

Aún más claro el Traffic Manager tiene que saber cómo llegan a su sitio web, [qué atrae de su sitio](#), y cómo se ve la información de las personas que llegan a través de las distintas Fuentes de Tráfico.

*Tráfico: todas las visitas que acceden a un sitio web.

¿Desde dónde pueden llegar las visitas? Algunos ejemplos:

- Un correo electrónico
- Un enlace
- Una imagen
- Un anuncio en Flash
- Directamente desde la barra de navegación
- Desde favoritos
- Un anuncio de pago

Etc., etc., etc... Los caminos son múltiples y se suelen agrupar en la Herramienta de Analítica Web en la sección Fuentes de Tráfico ("Traffic Sources").

El traffic manager debe intentar implementar Códigos de seguimiento a todas las campañas que atraigan tráfico al sitio. Y decimos intentar porque cuando recibes tráfico procedente de enlaces externos que tú no gestionas es difícil que tengan tu etiquetado.

Cualquier herramienta de analítica, debe ofrecer la oportunidad de ver cómo llega el tráfico al sitio web.

Lecturas recomendadas

Blog El ClickTag: Uno de los mejores blog para aprender

<http://www.elclicktag.com>

Te propongo que en esta primera parte de la Guía hagas un ejercicio para verte en el puesto de Traffic Manager. ¿Recuerdas los libros "Tú Vives La Aventura"? Pues eso mismo: Vive la aventura de ser Traffic Manager.

Comenzamos... a partir de este instante eres Traffic Manager, deja a un lado tus conocimientos de Analista, Marketing, lo que seas, **ahora eres Traffic Manager.**

Recuerda tus conocimientos: dominas JavaScript, HTML, Excel y PowerPoint. Te encanta internet, pasarte horas en la red, trabajar con ordenadores, los números e idealmente sabes de Marketing, Informática y estadística. Te gusta llevar y coordinar muchos proyectos y tienes una paciencia de quitarse el sombrero. Cuando tienes tiempo sigues formándote y en tu tiempo libre estás mirando en el Servidor de Anuncios cómo se van distribuyendo tus anuncios. Te faltan horas al día para hacer todo lo que quisieras.

Tú decides si trabajas en una Agencia, en casa del cliente o como consultor externo. Cada uno de estos puestos conlleva diferencias pero las obviamos y pensamos que más o menos todos tenemos que llevar a cabo las mismas funciones.

Como ves estás cualificado para cualquier reto.

Las funciones de un Traffic Manager:

1. Conoces los Medios:

No me refiero a que sólo sabes los nombres de los distintos medios, eso también los saben los más pequeños. Conocer los medios quiere decir que **sabes de ellos lo máximo posible**.

- Anuncios: requisitos técnicos, limitaciones, formatos, etc.
- Persona de contacto en cada medio
- Sabes qué sistema tienen implementado como Servidor de anuncios.
- Sabes de qué pie cojean y sus puntos fuertes: esto te ayudará a tomar decisiones a la hora de implementar una campaña o distribuirla.

Si no sabes con quién trabajas te encontrarás con situaciones límites y estrés (mucho estrés) y créeme es mejor que los medios sean tus colaboradores y te conozcan. No hablo de ser amigos, yo hablo de socios, si el cliente no tiene la campaña en el día esperado la bronca también al Medio (no siempre, pero en ocasiones). Además es mejor conocerlos porque **si algo sale mal, ten por seguro que la culpa es tuya. Tú eres el malo de la película**.

En el capítulo de Medios retomaremos el tema, por si acaso no vuelves por el blog **te doy un apunte**: Ten siempre cerca el nombre, teléfono y correo electrónico de la persona responsable de la gestión de anuncios en el Medio.

2. Entiendes el Plan de Medios: un Traffic Manager sin Plan de medios, está ciego. Yo me siento perdida, siempre tengo que ir pidiéndolo o aún peor exigiéndolo. Siempre de buenas maneras, pero si no hay Plan de Medios no hay campaña.

Si quieres comenzar marcando tu territorio **EXIGE tener un Plan de Medios**. Es imprescindible tener unos datos mínimos para implementar un Plan de Medios como ya comenté en un post: [Plan de Medios para una campaña de banners online](#). Veremos casos y ejemplos en el capítulo 2.

3. Implementas el Plan de Medios: conoces y sabes usar alguna herramienta de Ad Server (Servidor de Anuncios), JavaScript, HTML y Flash. Si me pones a decir cual de todos es el más importante te diría que tienes que conocer por arriba y por abajo tu herramienta de Ad Server y saber JavaScript es muy relevante.

En este punto el plan de medios es pan comido, lo controlas al dedillo, has decidido cómo vas a distribuir la campaña y ahora toca la parte entretenida: tienes que añadir a los enlaces (links) un código de seguimiento. Recuerda que no es tan fácil como parece y que incluso utilizando [Google URL Builder](#) debes saber que estás haciendo. Más adelante veremos varios ejemplos sencillos.

4. Controlas el Tráfico: Ser meticuloso no es malo, así que **es imprescindible que controles lo que pasa en el sitio web**. Es una de tus funciones, si las personas que acceden a tus campañas online llegan al sitio pero tu no las identificas como "visita que llega a través de mi anuncio" vas por mal camino. Los analistas tienen que analizar qué está pasando en el sitio web, échales una mano y ponle las cosas fáciles. Todo el que entra tiene que ser identificado. Los errores en este punto se pagan.

Ejemplo: "Imagínate que un cliente se gasta 400 000 Euros en una campaña y al final de esta le tienes que decir: "mira lo siento no puse bien los códigos de seguimiento en los anuncios, no sé quién llegó a tu sitio a través de ellos y quiénes no. Pero mira tengo el número total..." no, no, estás perdido. Y el cliente subiéndose por las paredes"

Sé atento con los detalles, **comprueba todas las veces que creas necesario** y desde el primer momento debes estar seguro de que has añadido al enlace el código de seguimiento. Soy repetitiva, aún así no me cansaré de decírtelo. Yo te daré algunas rutinas para que no te olvides ;).

5. Gestionas el SEM y SEO: sí yo me lo digo casi todos los días, tienes bastante trabajo con las campañas y el control de lo que pasa en tu sitio. Pero es que si controlas SEM y SEO podrás entender mejor qué es lo que pasa con el Tráfico que llega a través de tus campañas de Adwords y búsquedas orgánicas.

A los clientes les gusta ver que conoces su sitio así que no te quedes pensando en que sólo eres el rey de las campañas, tienes que controlar todas las fuentes.

Ejemplo: Tengo un cliente que realiza simultáneamente campañas en prensa (offline), paneles del metro, online (anuncios) y en la TV. Os puedo asegurar que accede muchísima gente a través de Google o directamente al sitio web en busca de la campaña que se está promocionando. Y esto también hay que medirlo. Miralo todo como un Total.

6. Coordinas a todos incluyéndote a ti:

Eres la persona que conoce todas las campañas y la que sabe que promociones van a aparecer, en que nuevas secciones hay que añadir los códigos de seguimiento, conoces a los medios, conoces a los diseñadores, trabajas con los Media planners, conoces al cliente, colaboras con los analistas, buscas soluciones con los web masters, eres el nexo.

7. Creas informes de seguimiento: La herramienta de Ad server los genera automáticamente incluyendo los datos que tú quieres ver. Estos informes te ayudan a entender qué está pasando en la campaña y agilizan la toma de decisiones para optimizarla si fuera necesario.

8. Analizas los resultados de la campaña una vez finalizada: Dependiendo del tipo de empresa en el que colabores tendrás que analizar que ha pasado en el sitio web una vez la persona haya accedido al sitio. Aquí justo comienza una fina línea que separa al analista del Traffic Manager. Serás tú junto con tu equipo los que definiréis los límites.

Recuerda este consejo: Tu mejor aliado eres tú y tu equipo. No todos los proyectos son iguales.

Si no trabajas en equipo y aprendes a ser puntilloso con los detalles puede ser que prefieras otro tipo de trabajo. Tu mejor aliado eres tú, estudia, fórmate, experimenta y disfruta de cada uno de los retos que te vas a encontrar a diario, porque a menudo tendrás muchos proyectos que llevar y poco tiempo. Créate rutinas y pide ayuda si ves que no llegas, bien, si puedes, si no pregunta en los foros, en los libros, casi todo se puede conseguir.

Reconocimiento

Muy a mi pesar me he dado cuenta de que los Traffic Managers somos transparentes. No se nos conoce, no encuentro blogs, no hay una comunidad, menos mal que los analistas nos acogen en su morada. Quizás porque algunos como yo somos híbridos, y así conozco a muchos. Así que lamentablemente eres por el momento transparente, seguramente se den cuenta de tu valía si te pones enfermo. Pero no te desanimes, no todo los sitios son iguales, y algún día se reconocerá tu trabajo. Quizás este sea el comienzo de una revolución.

¿Con qué herramientas trabajas a diario?

- **Servidores de Anuncios (Ad Servers):**

Te permite alojar los anuncios en el servidor y controlar en tiempo real (no sé si todas las herramientas ofrecen ésta opción): las impresiones y clics que está recibiendo tu anuncio.



Además de tener variados informes que te ayudan a entender cómo se están distribuyendo tus anuncios.



- **Herramientas de Analítica Web:**

A través de la herramienta controlas cuántas personas han accedido a tu sitio a través de las campañas y controlar qué pasos dan una vez llega a tu sitio.

Lecturas recomendadas:

<http://pixelco.us/blog/29-herramientas-y-servicios-para-analizar-el-traffic-web-de-nuestros-sitios/>

<http://www.webanalyticsworld.net/2007/03/ultimate-web-analytics-comparison.html>

Nota: En el servidor contamos clics y en la herramienta de analítica son clics/visitas (depende de la herramienta e informe que estemos utilizando).

Nota II: En **Yahoo Web Analytics** si tu anuncio está instalado en un Servidor de Anuncios tendrás que configurar y adaptar distintos apartados en la Herramienta de analítica para que entienda que provienen de una campaña.

¿Con quién colaboras?

- **Planificadores de Medios (Media Planner)*:** ellos negocian con los medios, deciden el emplazamiento del anuncio, fechas, frecuencia y negocian los precios. Quieren tener los resultados casi en tiempo real sobre el estado de la campaña.
- **Ejecutivos de cuentas /Directores de proyectos /Directores de Comunicación / Directores de Marketing:** son los responsables del producto en el site, de las campañas, del E-commerce, etc. Las variantes son múltiples. Al final de la campaña siempre quieren explicaciones.
- **Diseñadores:** son los que nos pasan los anuncios, si son en Flash es necesario que dejen los clickTag habilitados para que podamos trabajar con ellos, tienen que trabajar mano a mano con nosotros para poder utilizar el material. Si el diseñador no tiene el anuncio con un margen de tiempo razonable tienes un problema. Te recomiendo advertirle una fecha límite para la entrega de material.

Nota: Si el diseñador te deja el clickTag habilitado tú podrás añadir la página de enlace con los códigos de seguimiento, que es lo que realmente te interesa.

- **Webmasters:** tienen que añadir el Código de seguimiento en el sitio. Y no, no es suficiente con poner el código en la página de la promoción, tiene que ser en todo el sitio. Algunos ponen serias barreras a la analítica web, otros no ponen problema alguno.
- **Analistas:** nuestros mejores colaboradores, siempre ayudan y critican intentando mejorar el análisis.
- **Traffic Manager de los medios:** Son tus compañeros de batalla. Ellos se encargan de implementar tus anuncios/links/productos en el site. Son especialistas en controlar sitios web enormes con múltiples variables. Tienen para mí todo el respeto, porque muchos de ellos son programadores natos y con grandes dotes de control. Casi siempre intentan añadir códigos a los anuncios para ellos hacer el seguimiento también, esto puede provocar que ellos hagan el seguimiento pero tú no. Así que siempre comprueba que los anuncios que les has mandado están

siendo contabilizados en tu herramienta de analítica y en el servidor de anuncios.

- **Traffic Manager de la agencia:** En ocasiones las agencias tienen una persona responsable de distribuir los anuncios y páginas de enlace con el código de seguimiento a los medios.

Ejemplo: Un cliente quiere tener una campaña en un periódico online, tiene el anuncio listo con el clickTag preparado, **su presupuesto es limitado** por lo que no puede alojar su anuncio en un servidor de anuncios. Por ello sólo necesita que la página de enlace del anuncio tenga los parámetros de seguimiento. **En este punto entro yo**, implemento el código al enlace y se lo hago llegar al Traffic Manager de la agencia. Esta persona se encargará de contactar con los medios. Mi papel será el de controlar que la herramienta de analítica está recolectando los datos de ese anuncio.

- **Responsable de cuentas de las herramientas de Analítica:** es bueno tener una persona de contacto en Google o Yahoo Web Analytics, o en aquella herramienta que utilices. Los sistemas a ratos dan errores y más vale tener una persona "experta" que te ayude o saque de situaciones desagradables.
- **Persona de contacto del Servidor de Anuncios:** pregunta todas las veces que creas necesarias y presta atención a los cambios que se producen cuando realizan modificaciones en la herramienta. Ellos son los primeros interesados en saber si su herramienta ofrece todo el rango de necesidades e informes que tu necesitas. Recuerda que tus anuncios no van a funcionar si la herramienta falla.
- Como ves hay distintos tipos de Traffic Manager por lo que he pensado que no existe un perfil fácil de definir, lo tengo asumido soy un **híbrido**.



Un caso básico

Te dejo un caso a resolver antes del siguiente Capítulo 2 para que puedas poner en práctica las situaciones que vas a vivir. Las soluciones no están en el post están en tu habilidad para resolver nuevos retos

"Jueves por la tarde los medios cierran en breve. Eres el Traffic Manager encargado de campaña, estás preparando la mochila para ir a casa y recibes dos correos:

Correo Electrónico 1: "Tenemos una oferta estupenda en el Periódico Supernova, queremos tener un banner superior y que esté disponible desde mañana. Adjunto tienes el anuncio".

Tu Jueves por la tarde se ha complicado y bastante. **¿Qué datos necesitas en cada uno de los correos que has recibido para poder implementar la campaña con éxito? "**

Solución del Caso 1: Correo 1

"Tenemos una oferta estupenda en el Periódico Supernova, queremos tener un banner superior y que esté disponible desde mañana. Adjunto tienes el anuncio".

¿Qué información crees que debería haberte enviado el Media Planner para poder implementar la campaña?

Plan de Medios Ejercicio 1															
Producto: Campaña un día															
Orientado a:															
Fecha de comienzo de la campaña:															
Agencia: http://www.InternetWebAnalytics.es															
									Semana						
media (nombre)	sección	nombre esp.	Formato	Esp. Técnicas	Impresiones refinadas	Coste compra	precio total		L	M	J	V	S	D	
Supernova	principal	banner superior		max 35 kb											

Le hubiésemos tenido que mandar un correo electrónico con la información que hemos recibido indicándole los datos que nos faltan:

- **Formato del anuncio:** sí, es importante solicitarlo aún teniendo el anuncio adjunto en el correo. Me ha pasado en repetidas ocasiones que me hacen llegar material erróneo y causa una gran frustración recibir un correo de los medios indicándote que el TAG no incluye el anuncio que se ha reservado. Así que recuerda: pide que te confirmen siempre el formato: 768x150 / 468x400 o el que sea.
- **Fallbacks:** ¿Os he hablado alguna vez de este tema? Tenéis que pedirle al Media Planner los fallbacks. Si el anuncio está en formato Flash es necesario tener el anuncio en formato JPG por si el usuario no tiene un ordenador donde pueda ver el anuncio Flash. El cliente paga bastante por el espacio, así que es mejor tener un Plan B si el usuario no puede verte con tu Plan A. ;)
- **Cuántas versiones del anuncio:** En nuestro ejemplo se nos manda por correo el anuncio. Tendríamos que abrir el archivo y ver cuántas versiones tenemos. Puede ser que tengas adjunto tres archivos con el tamaño 768x150: 768x150a, 768x150b y 768x150c. Y ya no es tan fácil la implementación ni la gestión.

- En los últimos tiempos las campañas suelen distintas versiones de anuncios para atraer la atención a las posibles visitas y no "aburrirlas" o "cansarlas" con la misma imagen. Por eso se utilizan distintos anuncios para llamarles la atención. Los anuncios suelen aparecer de forma aleatoria, o según quiera el cliente.

Por ejemplo:

768x150a: 25%

768x150b: 50%

768x150c: 25%

- **Impresiones estimadas (las veces que se muestra el anuncio):** los medios suelen ofrecer un número aproximado basándose en sus cálculos. Te hará falta este dato para saber si la campaña está teniendo los resultados esperados.
- **Coste:** cuánto cuesta el espacio en el medio, en este caso, *Supernova*. Sin este dato puedes preparar la campaña pero es necesario tenerlo al final de la campaña para calcular el Coste por clic.
- **Enlace (*landing page* /página de entrada):** a dónde queremos que vaya el usuario cuando hace clic en el anuncio. Es imprescindible saber cuántos enlaces (clickTags) tiene un anuncio, si tienes que hacer el seguimiento e implementarlo en el Ad Server necesitarás que te indiquen la relación entre el ClickTag y el enlace. (Nota: yo he implementados campañas con 22 clickTags por anuncio).
- Por ejemplo si tienes un cliente con un anuncio con diversos productos y quieres que cada producto tenga un enlace distinto, tendrían que hacerte llegar esta información (serás tú quien tenga que ordenarla):

Anuncio: 768x150a

ClickTag0: <http://www.nombredominio.com/promoción>

ClickTag1: <http://www.nombredominio.com/promocionverano>

ClickTag3: <http://www.nombredominio.com/oferta>

Anuncio: 768x150b

ClickTag0:

<http://www.nombredominio./promocioncremassolar>

ClickTag1: <http://www.nombredominio.com/promocion2>

- **Fecha de comienzo y fin:** sabemos que comienza mañana pero cuándo termina.
- **Persona de contacto en el medio y su correo electrónico.**

Capítulo 2- Medios, anuncios y planificación de campañas

Entramos a ver más de cerca los medios en internet, las campañas de anuncios y su planificación. Siendo un post intentaré ser lo más precisa posible y no extenderme o repetirme, aunque no es fácil. Los traffic manager trabajan a diario con campañas teniendo que planificarlas y gestionarlas en poco espacio de tiempo. Un traffic manager tiene que saber implementar distintas variedades de anuncios y saber que cada campaña es diferente y con distintos objetivos.

En la actualidad los anunciantes disponen de distintos canales para llegar hacer llegar sus mensajes a los receptores.

Los **canales** más utilizados son la televisión, la radio, la prensa y, en los últimos años de forma más extendida Internet. A estos canales los llamo Medios. Cuando un anunciante quiere darse a conocer o promocionarse su Media Planner/Responsable Comunicación/ Responsable de Marketing (los nombres son varios) tiene como responsabilidad crear el Plan de Medios.

El Plan de medios suele integrarse en Excel como documento informativo para los Traffic Managers y diseñadores. Cada agencia/media planner tiene su propia plantilla.

Los medios e internet

Algunos medios que conseguían altos ingresos con la venta de espacio en sus medios tradicionales han optado por vender espacio en sus páginas web. Gracias a Internet pueden ofrecer múltiples espacios en sus secciones y crear rotación de distintos anunciantes. Lo que significa mayores ingresos y variedad.

Un medio debería ofrecer información sobre su sitio:

- perfil de los usuarios en las distintas secciones: edad media, publico objetivo, perfil profesional, localización,... Para conseguir esta información suelen realizar encuestas, estudios de mercado u otra vía. (Cada medio decide cómo identificar sus usuarios).
- número de impresiones al día, secciones favoritas, zona geográfica, etc. La analítica web ayuda a los medios a identificar ésta información.

Cuando trato de medios incluyo a los **portales y buscadores**, aunque cada uno tiende a ofrecer sus servicios de diversa forma y con distintos formatos.

- pago por palabras claves: el anunciante paga por aparecer cuando un usuario busca una determinada palabra. La posición dependerá de cuánto esté pagando o del acuerdo con el sitio web. Por ejemplo: Gule Sider (serían como las páginas amarillas) permite a los anunciantes pagar por palabra y tiene distintos paquetes/opciones.
- pago por clic (PPC): el anunciante sólo paga cuando se hace clic en su anuncio. Se deciden una serie de palabras clave/frases que sean relativas al sitio del anunciante. Un ejemplo es Adwords.
- *Contextual search*: los anuncios aparecen según la búsqueda contextual del usuario. Si un usuario está leyendo un sitio web de viajes, verá anuncios relativos a su búsqueda. Adwords también participa en este tipo de anuncios.

Los medios y los anuncios

Los medios ofrecen a los anunciantes distintos tipos de espacios para que enseñen sus anuncios. A lo largo los anuncios han ido evolucionando y las formas de implementación y seguimiento se han ido perfeccionando. El traffic manager tiene que saber cómo resolver los distintos retos que encuentra con los nuevos formatos de anuncios.

Para realizar una campaña online necesitamos los siguientes datos mostrados en el Sumario del Plan de Medios (*Media Plan Summary*):

- Tamaño y peso de los anuncios: información para diseñadores y traffic managers. Cada medio tiene unos tamaños y formatos. Algunos de los más comunes son: skyscrapers, pop-ups, anuncios que se expanden, anuncios en formato L, botones, enlaces (formato texto), etc.
- Precio: cada medio tiene un precio por los anuncios "servidos". Algunos tienen un precio fijo (CPM) o un coste por clic.
- Espacios: sección donde se va a mostrar el anuncio. Dependiendo del anunciante y su estrategia el anuncio puede estar en una sección específica, en la página principal o rotando por el sitio web (ROS).
- Impresiones: cada medio tiene que indicar el número de impresiones estimadas dependiendo del espacio contratado. Se cuenta una impresión cada vez que se enseña la página.

Cada medio tiene información relativa a la Publicidad en su sitio. Si quieres ver un ejemplo puedes ver como lo enseña [El Mundo](#) . He escogido esta opción porque los otros ejemplos que tengo a mano están en noruego.

El Plan de Medios para un Traffic Manager: la planificación

Lo más importante para un Traffic Manager cuando implementa un Plan de Medios de Internet es tener cómo mínimo los siguientes datos:

- Nombre de la campaña
- Sitio Web
- Espacio
- Tamaño del anuncio
- Peso del anuncio
- Impresiones estimadas
- Precio
- Fecha de comienzo y fin
- Persona y Teléfono de la persona de contacto
- Página Web de destino

Con estos datos un Traffic Manager podría usar en sus comienzos la **Herramienta Creador de URL** de Google para obtener las URL del sitio web con los códigos de seguimiento para que Google Analytics entendiera que es una campaña o usar otras herramientas para implementar la campaña en otras herramientas.

Una de las tareas más importantes es saber definir la campaña de forma clara para poder implementarla de forma clara y ágil. Si tienes problemas puedes contar con la experiencia de un analista para indicarte cómo quiere que se vean los datos en la Herramienta de analítica web. Yo recomiendo la práctica y el experimentar hasta que se obtengan los resultados e informes necesarios.

El Plan de Medios y el Media planner

Lectura recomendada: <http://guiatraficmanager.com/plantilla-basica-de-una-campana-de-anuncios/>

Como explicar cómo hace un Plan de Medios un Media Planner requiere mucho tiempo he pensado que lo mejor era buscaros unos enlaces donde pudierais ver una descripción más detallada y de calidad.

Lecturas recomendadas

He localizado información que da una idea bastante completa sobre un plan de medios:

<http://www.estoesmarketing.com/Publicidad/Plan%20de%20Medios.pdf> de Gabriel Olamendi

En esta presentación hay partes muy buenas sobre la planificación de medios, en especial la página 129 donde se muestra un Plan de medios básico para prensa: <http://www.slideshare.net/robertrin/plan-de-medios-395675>

[Anatomy of a Great Online Media Plan](#) de Harry Gold un interesantísimo post sobre como un Plan de medios no es sólo una hoja de Excel, y como los Media Planners tiene que saber ir más allá y mostrarle a los clientes que detrás hay un estudio del mercado y de las oportunidades.

Traffic Manager: Capítulo 3- Entender el Sitio web y tipos de campañas

Hasta ahora has visto un poco más de cerca el mundo de los Traffic Managers (TM) desde mi perspectiva ;)

Empiezas a entender que el [TM puede tener diversas funciones dependiendo de la empresa con la cual colabore y su trato con los Medios](#) y resto de componentes del equipo es diverso.

Quizás sigues con dudas, no entiendes la diferencia entre los distintos tipos de Traffic managers o crees que son tantos los elementos que es complicado poner las ideas en orden, tienes razón. Por eso te recomiendo ir aprendiendo con cada cliente, con cada campaña, absorbe todo lo que puedas y ve creándote tus rutinas. Esto te ayudará a ir entendiendo quien participa en tus procesos y a ser más ágil tomando decisiones.

¿Quizás sigues preguntándote qué hace realmente un Traffic Manager?

No quieres oír más teorías o definiciones, quieres ver las rutinas, el día a día, pues vamos a ello.

A partir de este capítulo utilizaremos un caso inventado para ir explicando los distintos puntos que tenemos que ir tocando:

La empresa "Muebles Cha-chi" es una empresa que vende el 80% de sus productos a través de Internet. El 20% restante lo vende a través de sus tiendas propias en Madrid, Valencia y Palencia. Está especializado en muebles de diseño.



Abrieron hace un año con muchas ganas pero no consiguen entender porque no están cumpliendo los objetivos marcados, sólo conocen a los clientes qué compran en su sitio, el resto son una incógnita. No tienen ni idea de quién les trae tráfico de calidad y cómo llegan sus clientes al sitio web. Se sienten perdidos y por eso han decidido buscar una agencia especializada en analítica web, después de haber entendido gracias a una charla de marketing que "eso de la analítica" dá resultados.

El Media Planner te ha comentado el caso, y tú como TM tienes que comenzar a pensar cómo vas a trabajar con este cliente y cómo vas a explicarle las distintas opciones con las que puede entender su tráfico.

Antes de comenzar recuerdas las 3 reglas del Traffic Manager:

1. Recuerda que el cliente no entiende, por norma, de métricas o programación. Háblale en un idioma que entienda, no, no vale explicarle lo que es una métrica, tienes que usar su idioma. Tú te adaptas a él, no él a ti.
2. Con nuevos clientes tienes que involucrar al **web máster** desde casi la primera fase. Él es tu mejor aliado y soporte en la implementación de los códigos de seguimiento.
3. Comunícate con el **Analista web**, escucha su opinión y aprende a entender sus necesidades y requisitos al implementar el sitio y las campañas.

¿Las has entendido? Son fáciles ¿verdad? Pues estoy casi segura de que las olvidarás en algún caso que lleves y te acordarás de mí.

Empezar a trabajar con un cliente

Antes de comenzar a pensar en campañas, visitas o segmentación de clientes, tienes que planificar cómo vas a implementar los códigos de seguimiento. **El código de seguimiento** es el que se incluye en el código HTML del sitio web para "seguir" los movimientos de los usuarios que acceden al sitio web. El proveedor de la Herramienta de Analítica tiene que darte el Script a instalar, normalmente se copia y pega antes del tag `</body>`.

No te sirve de nada crear campañas o/y acciones para atraer más tráfico si no tienes una herramienta de analítica en el sitio web de Muebles Cha-chi. Si un anuncio recibe 1500 clics en tu campaña "ofertas de verano" y no tienes la herramienta implementada no podrás saber nada más de estas visitas. Nada. Parece una tontería, pero hay veces que los anunciantes lo olvidan.

Planificación e implementación

1. Comunicación con el cliente. Te sientas con el cliente y la persona responsable del sitio web y les pides que necesitas saber cómo los clientes: compran, piden información, se dan de alta en la newsletter, encuentran datos de contacto, etc. Pregúntales pero no te sientas decepcionado si no entienden tus preguntas, es tu trabajo identificar estos procesos, pero es siempre un buen comienzo el preguntar.

2. Entender el sitio web. "Muebles Cha-chi" no tiene ni idea de los procesos de los que hablas, ellos lo que quieren es vender, así que te pones a investigar y a "tocar" el sitio web. Entrás en el sitio web y te pones en el papel de la visita e intentas entender cómo interactúas con el sitio web.

Este cliente es sumamente complicado porque hay procesos de compra que "seguir" y porque las páginas son dinámicas. Tienes un reto.

3. Identificar los procesos críticos y problemas. A los "procesos críticos/importantes" los llamamos Conversiones y son todas las formas posibles en las que el usuario interactúa con el usuario. Tu trabajo será saber cómo identificarlas aquellas conversiones relevantes e implementarlas para que la herramienta de analítica las entienda.

4. Reunión con el webmaster y el cliente. Tienes que explicarle al cliente los procesos que has identificado y los problemas que has encontrado. "Muebles Cha-chi" tiene diversos procesos de compra que no has podido comprobar, te

encantaría comprarte "la silla Barcelona" que tienen, pero no puedes ir comprando todos sus productos para ver como interactúa la página. Pídele al webmaster o persona responsable un usuario para "testear" el sitio web. Sólo así podrás entender todos los procesos a seguir.

5. Reunión con el Analista Web (si lo tienes en tu equipo) para explicarle el proyecto y entender qué necesitará estudiar en este cliente. Es un trabajo en equipo, ambos debéis opinar y buscar las soluciones que ayuden a entender los datos.

6. Reunión con el Departamento Técnico para explicarles cómo debe hacerse la implementación. Como ya he dicho con anterioridad no todos los webmasters colaboran fácilmente en estos procesos de cambio, es tu trabajo saber explicarles los beneficios y buscar sintonía. No siempre es fácil, no siempre es difícil.

- [¿Qué debo hacer para añadir el código de seguimiento a mi sitio web?](#) (Google Analytics)

- ¿Cómo implemento los códigos en Yahoo Web Analytics?: os lo podría explicar pero espero a ver la versión 9.5 por si hay variaciones.

7. Comprobar que la herramienta de analítica comienza a recibir datos.

8. Estudiar los resultados que se han ido recibiendo y comprobar que está funcionando correctamente. En "Muebles Cha-chi" hemos identificado 7 pedidos en los días de comprobación, pero el Departamento de Ventas nos indica que se han realizado 13 pedidos. Esto significa que hay errores y hay que identificarlos. Volveremos al apartado 6 y 7.

Han pasado unas semanas y "Muebles Cha-chi" tiene la herramienta de analítica funcionando correctamente y todo está en orden.

Te sientes satisfecho y contento con tu proyecto, a tu mesa llega el nuevo Media Planner (MP), el chico nuevo del Departamento, es buena persona pero está aún verde y viene a pedir ayuda. Esto promete!

Te explica que "Muebles Cha-chi" quiere atraer más tráfico a su sitio web, que quiere vender, vender y vender. Tu recuerdas que es Noviembre y quieren hacer todas las campañas para Navidad. Ya no te gusta tanto el caso... antes de Navidad los medios suelen estar saturados y hay que planificar con tiempo.

El MP resalta que "El cliente quiere saber si esto de la analítica realmente les va a ayudar a entender a sus usuarios. Tu eres el especialista en Campañas. ¿Qué tipo de campañas hay? Yo puedo ayudarle buscando Medios relacionados con su sector, planificando una campaña, contratar los espacios pero no puede explicarle qué tipo de campaña dá buenos resultados en Internet, y mucho menos sé cómo se implementa. ¿Puedes ayudarme? ¿Qué acciones recomendarías para entender y atraer más tráfico a su sitio?. Muchas gracias, nos reunimos en varios días y me cuentas ". Sonríe y se marcha.

Te quedas en tu sitio y sabes que ahora te toca exponerle al cliente las campañas que puedes realizar online y prepararte las horas porque las fiestas navideñas están a la vuelta de la esquina, a trabajar...

Repaso de “terminología”: códigos de seguimiento vs. “Tracking codes”

1. **Códigos de seguimiento:** me refiero al código que **se debe instalar en todas las páginas** de tu sitio para poder analizar todos los pasos que dan los usuarios cuando están en tu sitio. Se debe añadir en el código de la página web antes del tag </body>

Por ejemplo: *Eres el responsable de marketing de una página web de electrodomésticos. Quieres saber cuántas personas acceden a las distintas secciones y si piden información. A su vez quieres qué te expliquen las razones por las cuales nadie compra en algunas secciones. Has estado leyendo blogs y la página de información sobre Google Analytics y te decides a incluir los códigos.*

Añades el código de seguimiento de Google Analytics en todas las apartados y comienzas a ver cómo todos los movimientos de tus usuarios están siendo gestionados por la herramienta de analítica. Como quieres resultados contratas a un analista externo.

Llega el verano, tu analista te ha ayudado a entender los procesos y comienzas a ver resultados. Es verano y el departamento de ventas online añade un mini-site programado por una empresa externa y bajo su dominio. Termina la promoción y quieres ver cómo ha funcionado la nueva sección, pero no la encuentras.

Es en este momento cuando te das cuenta de tu error no se implementó el código de seguimiento en el mini-site. ¿Crees que te queda alguna opción para salvar el error?

2. **Tracking codes (TC):** Google Analytics lo llama "URL tagging". Si quieres "seguir los pasitos" de las personas que acceden a tu sitio desde tus anuncios, e-mails o campañas de CPC tienes que añadirle a la URL (dirección web) unos TC.

Por ejemplo: *Tu sitio web utiliza Google Analytics. Tienes un anuncio en un reconocido periódico llamado SPrensa online que está dirigido a tu sitio web. Como tu idea es realmente buena el periódico te hace una entrevista que será publicada el mismo día que el anuncio y en la misma página. Cómo puedes controlar quién accede a tu sitio a través del anuncio? Y quién lo hace a través del enlace de la entrevista? Mi recomendación es añadir a la URL el Tracking code.*

Siguiendo el sistema de Google Analytics crearías una URL con este sistema:

Para el anuncio:

http://www.eldominio.com/?utm_source=SPrensa&utm_medium=anuncio@utm_campaign=lanzamiento

Para el enlace en la entrevista:

http://www.eldominio.com/?utm_source=SPrensa&utm_medium=enlace@utm_campaign=entrevista

Como puedes ver se utilizan unos "tags" para identificar las distintas partes a identificar por la herramienta:

utm_source: es el medio donde se está mostrando el anuncio/enlace

utm_medium: es el tipo de campaña (anuncio, banner, enlace, o aquel nombre que tu decidas)

utm_campaign: es el nombre de tu campaña (busca un nombre que te sea fácil para identificar las distintas campañas)

Personalmente me he creado mi propia herramienta para gestionar las campañas en Google Analytics y en Yahoo Web Analytics (cuya implementación de los TC

varía). Lo mejor será cuando ya tengas un poco de experiencia que te crees tu propia herramienta para gestionar las campañas y los códigos de seguimiento.

En **Yahoo Web Analytics** se hace la definición de cada anuncio (banner) y se definen las características. Como ves es una implementación diferente a la que estamos acostumbrados en GA.

The image shows a screenshot of the 'CAMPAIGN PROPERTIES' and 'CAMPAIGN SETTINGS' sections in Yahoo Web Analytics. The 'CAMPAIGN PROPERTIES' section includes fields for 'Campaign type' (Banner Campaigns), 'Campaign name', 'Description', 'Cost Type' (with radio buttons for Free campaign / Other cost type, One-time cost, CPC (Fixed Cost-per-Click), and CPA (Cost per action)), 'Campaign start' (2009 May 12), 'Campaign end' (Continuous), and 'Show campaign in reports' (Show). The 'CAMPAIGN SETTINGS' section provides instructions on how to identify visitors and includes a dropdown menu for 'Select parameter' and a text input field containing 'tuparametro'. Below the dropdown, there are radio button options for 'URL Parameter equals', 'Landing Page URL equals', 'Landing Page URL contains', 'Referring URL equals', and 'Referring URL contains'.

En la imagen anterior hay un parámetro que va a ayudar al sistema a entender a qué campaña pertenece. Tú decides la estructura que vas a usar para el parámetro.

This is a close-up screenshot of the 'CAMPAIGN SETTINGS' section, focusing on the 'Select parameter' dropdown menu. The dropdown is open, showing options: 'URL Parameter equals', 'Landing Page URL equals', 'Landing Page URL contains', 'Referring URL equals', and 'Referring URL contains'. The text input field next to it contains 'tuparametro'. The text below the dropdown explains that the URL parameter equals 'cmp=T2' returns only visitors generated by the campaign with the URL parameter 'cmp=T2x' and that visitors from campaigns defined as 'cmp=T2x' will not be returned.

A la vez que eliges qué categorías quieres tener en cada campaña, yo suelo tener la categoría: campaña, medio y tipo de enlace.

Category#	Category label
#1	Channel
#2	<input type="text" value="Vendor"/>
#3	<input type="text" value="Other"/>
#4	<input type="text" value="Category 4"/>
#5	<input type="text" value="Category 5"/>
#6	<input type="text" value="Category 6"/>

Si quieres más información sobre Google Analytics tienes la opción de leer en: [Herramienta Creador de URL](#)

Si quieres aún más información: [Campaign Tracking and AdWords Integration](#)

Nota: Yahoo ha hecho cambios en su implementación de campañas y definición de categorías de campaña. En la nueva edición del 2011 tocaré este tema.

Los tipos de campañas que puedes implementar con Etiquetado (Tracking Codes) son:

Channel kampanje gruppe type Campaign	Impressions	Clicks	Unique Clicks	Returning	Bounce rate
⊕ Banner Campaigns	0	0	0	0	0.00%
⊕ Email Campaigns	0	0	0	0	0.00%
⊖ Other Campaigns	0	0	0	0	0.00%
⊖ test	0	0	0	0	0.00%
⊕ facebook	0	0	0	0	0.00%
⊖ Paid Search	0	0	0	0	0.00%
⊕ Google	0	0	0	0	0.00%
⊕ YSM	0	0	0	0	0.00%
⊕ test	0	0	0	0	0.00%
Total campaign activity	0	0	0	0	0.00%

- Campaña a través del correo electrónico (newsletters)

Nota: Tu cliente es un supermercado con muchas promociones semanales, el media planner ya tiene definidas las campañas que se van a realizar durante el año. En verano "la semana del helado", en navidades "los turrónes", etc. Una forma de fidelizar a los clientes podría ser mandarles una semana o dos antes (eso se depende de la estrategia) un correo electrónico con las promociones. [No entro en tema de recogida de datos /segmentación]

Para saber la efectividad del correo electrónico (a nivel de que los receptores lo han abierto) puedes añadir un Tracking code a los enlaces en el correo. Puedes añadir el mismo Tracking code si quieres que todo aparezca como si fuera el mismo anuncio, o puedes añadir un Tracking code diferente a cada enlace para ver cuál funciona mejor.

En este ejemplo puedes añadir un TC diferente por cada tipo de helado, así detectarás cuál es el que más atención llama y analizar si es a su vez el que más se vende o no:



- Campañas con anuncios (banners): con Servidor de anuncios (Ad Server) o sin servidor de anuncios (Ad Server)

Nota: No todos los clientes querrán tener sus campañas en un Ad Server, con o sin, la dirección URL tiene que tener un código de seguimiento para poder identificarla en la herramienta de analítica web.

- Campañas CPC (Cost per click): sobre este tipo de campaña hay mucho escrito y es mejor ir a los especialistas. Aunque lo mejor para hacer su seguimiento es activar el Autotagging en Google Analytics.



Existen otros tipos de campañas online pero a nivel básico estas son las que debes ir dominando.

¿Sabías que los anuncios que están en un Ad Server aparecen en la herramienta de analítica web cómo acceso directo?

No conozco ninguna herramienta de Ad Server que haya conseguido que el 100% de los anuncios que tiene alojados aparezcan como Páginas de Referencia (Referral).

La situación la he vivido con GA y YWA, no lo sé en las otras herramientas.

Me explico: Tienes un anuncio a través de tu Ad Server en el Medio llamado "SPrensa" y no añades ningún *tracking code* en la dirección URL. Pasa una semana y ves en tu herramienta de Ad Server que has obtenido 2 500 453 impresiones y 4 200 clics. Vas a la herramienta de analítica y no eres capaz de encontrarlo en el listado de Campañas porque olvidaste añadirle los Tracking codes.

Pasa la semana y revisas tu herramienta de analítica "sitios web de referencia" y para tu sorpresa SPrensa sólo te ha proporcionado 30 visitas....

¿Lo ves? Éste es el problema. Al estar los anuncios en un Ad server la herramienta de analítica los identifica como acceso directos / bookmarks, u otro elemento (depende de la herramienta).

Por eso recomiendo el uso de etiquetado al final de cada landing page para tener un control exhaustivo del tráfico.

Traffic Manager: Capítulo 4- El Ad Server y ClickTags

(Nota Diciembre 2010: Estoy trabajando con 3 nuevos sistemas de Ad Server que explicaré en la versión extendida.)

Hay algunas personas que menosprecian o no valoran por falta de conocimiento los beneficios al usar un Ad Server. No es tan fácil como hacer un curso y ponerse manos a la obra, requiere dotes de gestión, orden y rapidez. Igual tu tienes un sitio web con muy pocos anuncios lo que hace que la gestión sea relativamente fácil, sin embargo hay medios que gestionan cientos de anuncios en un mismo sitio, o gestionan miles en sus redes. No pido que se diga "ohhh eres poderoso y perfecto por saber de Ad Servers", no, no lo pido, sólo quisiera que se entendiera más su trabajo y se valorara que es un perfil importante en el buen funcionamiento de los medios. Al fin y al cabo los medios consiguen ingresos gracias a la publicidad y son los gestores de Ad servers los que tienen en su mano que todo funcione.

Nos ponemos en una situación:

Trabajas en una agencia y tienes una campaña de anuncios de un cliente. Trás varias reuniones y las sugerencias de tu equipo, el cliente decide usar el Ad server de la agencia para mostrar sus anuncios.

*Esta decisión te parece muy correcta, te vas a casa y le comentas a tu mejor amiga. Lamentablemente ella te mira y te dice: " **Y eso del Ad Server qué es? Porque si ya tengo problemas para entender que es ser Traffic Manager imagínate entender lo que es un Ad Server, me lo explicas**"*

Ahora comienzas a explicarle, todo muy básico, sin querer entrar en muchos detalles, aunque claro eres un "friki" (según ella) y a ratos hablas un idioma difícil de seguir.

Comienzas a explicarle...

¿Qué es un Ad Server?

Lectura recomendada: <http://www.elclicktag.com/que-es-un-adserver/>

El Ad Server en castellano sería "Servidor de Anuncios".

El Ad server es el servidor donde alojamos los anuncios de nuestros clientes. Cuando accedes a los medios y ves mi anuncio la página web del medio está accediendo a mi servidor para verlo. De esta manera puedo controlar cuántas veces se ha mostrado el anuncio (impresiones) y cuántas veces se ha hecho clic sobre el anuncio. (...)

Sí, **no todas las personas hacen clic en los anuncios** y que hay un porcentaje de personas que hacen clic sin ni siquiera llegan a acceder a la página web del cliente.

Por ejemplo: Tú sabes que sueles conectarte en horas de oficina, haces clic en mi anuncio, empieza a cargarse mi página web pero zas! ves que viene el jefe y decides cerrar mi página. Qué pasa entonces?

Que me has dado el día porque en mi Ad server veré que tengo un clic pero en mi sitio web no veré tu visita porque cerraste antes de que se cargara, una lástima.

(...)

Sí es verdad que podrías acceder a mi sitio web a través de las páginas en tu caché, te gusta tanto que la pones en favoritos y entras varias veces durante la semana. Qué pasa entonces?

El cliente estará encantado porque verá en su herramienta de analítica muchas visitas pero a mí me volverás loco porque **accedes a través de la URL+código de seguimiento aún cuando no estás accediendo a través del anuncio**, es decir, del Ad server. Ya ves...me has complicado la semana y me estoy saliendo del tema.

Para poder tener las campañas a través del Ad Server necesitas:

1. Los anuncios (creatividades) y las URL más (+) el código de seguimiento: este código es el que te sirve para reconocer que vienes al sitio web a través del anuncio.

2. Implementar los anuncios en el Ad Server: *yo llevo más de 3 años implementando campañas y antes las implementaciones eran más fáciles y similares. Desde hace 6 meses son cada vez más complejas y me hacen buscar soluciones originales y válidas para conseguir los objetivos.*

3. Envío a los medios los TAGS: es el código que el medio tiene que "copiar y pegar" en sus sistema de Distribución de Anuncios para que se vea mi anuncio.

Nota: no todas las campañas son planificadas o implementadas así, hay más cuestiones a tener en cuenta. Al ser una introducción no entramos en temas más complejos por ahora.

4. Esperar a la implementación de los TAGS por los medios y comprobación de que comenzamos a contar impresiones y clics.

Type	Imp. Booked	Imps	Clicks	Click %	Start date	End date
Agency Flight	2 000 000		5	3 60,00%	19.05.09	19.05.09
Agency Flight	500 000		0	0 0,00%	19.05.09	19.05.09
Agency Flight	200 000		6	0 0,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		4	1 25,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		1	0 0,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		3	0 0,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		7	0 0,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		4	1 25,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		3	1 33,33%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		4	1 25,00%	19.05.09	03.09.09
Agency Flight	200 000		2	1 50,00%	19.05.09	03.09.09

¿Por qué utilizan los clientes/anunciantes el Ad Server?

Los anunciantes utilizan el Ad server para tener mayor control sobre sus anuncios. Si los anuncios son gestionados directamente por los medios dependo de ellos.

Dependo de ellos por ejemplo cuando necesito:

- cambiar los anuncios: en campañas de larga duración se suelen hacer cambios. A veces los anunciantes detectan que las campañas "no funcionan" y se decide cambiar los anuncios.
- cambiar la URL de enlace: hay clientes que optimizan su sitio y a mitad de campaña deciden cambiar la URL.
- para modificar el tipo de rotación

Recuerda: Cada campaña tiene sus particularidades.

Los Anuncios en el Ad Server: ClickTags preparados

Lectura recomendada: <http://www.elclicktag.com/que-es-un-clicktag/>

Los anuncios en Flash tienen que tener unas características específicas en su código (Action Script) para que podamos sumar los clics e impresiones del anuncio. A ésta característica la llamamos clickTag.

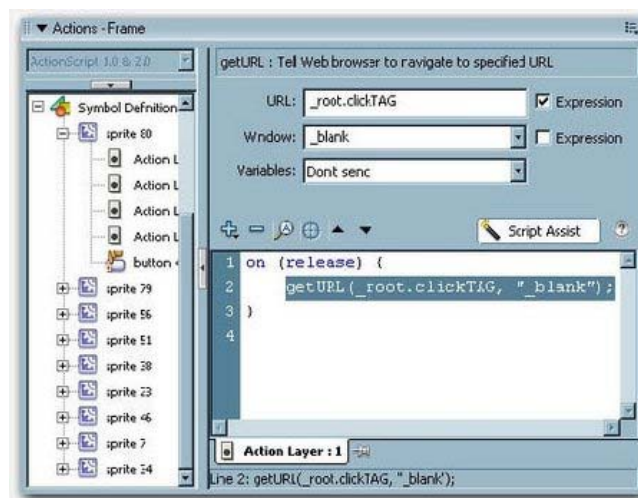
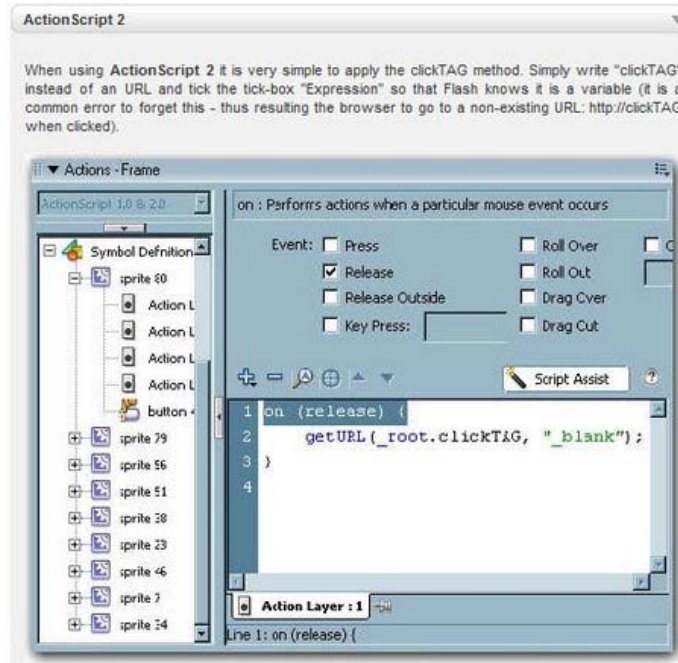
Para la version de Flash 6 o superior el clicktag tendría el siguiente formato:

```
on (release)
{
getURL(_root.clickTAG, "_blank");
}
```

Para la versión 5 o inferior:

```
on(release)
{
getURL(clickTAG, "_blank");
}
```

Recuerda utilizar el Action Script que abre un nueva ventana usando un botón no un Movie Clip. Recuerda usar "release" no "press" para evitar los bloqueadores de ventanas. Si quieres una información más gráfica te paso estas imágenes que he cogido de [Ad Form](#):



El tema de los Action Scripts es complejo así que es el diseñador el que tiene más información sobre los posibles cambios en las distintas versiones de Flash.

Sistemas de Ad Display Management (AdServer)

Te recomiendo utilizar un Ad Server propio cuando tienes campañas:

1. Para saber de primera mano las impresiones y clics: lo ves todo en tiempo real y no dependes del medio para saber las estadísticas.
2. Para poder gestionar tus anuncios en formato "banner" o enlace.
3. Si necesitas hacer cambios inmediatos tienes acceso directo a los anuncios y su *set-up*.

Por ejemplo: Es 14 de febrero y tu cliente está realizando una campaña vendiendo sus flores online a mitad de precio. Tu como TM has implementado los anuncios en el Ad Server y has enviado a los distintos medios los TAGS. Tu trabajo está al día. Son las 10:30 de la mañana el día está comenzando bien, pero ves que en tu iPhone hay un nuevo mensaje de correo, lo abres y ZAS! correo del cliente de flores:

"hemos notado que la página web donde estamos enlazando los anuncios tiene un error por lo que hemos decidido modificarla. La nueva URL es <http://direccion> Cuánto tiempo tardarás en solucionarlo? Fdo, Antonio"

Como tu tienes los anuncios alojados en el Ad Server, abres el sistema, buscas la campaña y cambias la dirección de enlace. Esperas entre 3 a 10 minutos para ver que el anuncio dirige a los visitantes a la nueva dirección. Trabajo terminado. Abres tu correo y le contestas al cliente:

"Ahora ya está todo en orden. Las visitas están siendo dirigidas a la nueva dirección que me has enviado. Que tengas un buen día" y haces clic en Enviar.

Son en momentos como este cuando te das cuenta de lo beneficioso que es tener los anuncios bajo el Ad Server. Si el anuncio hubiese sido gestionado por el medio tendrías que haberles mandado un comunicado y esperar a que realizaran los cambios. (Nota: los medios son muy efectivos pero dependiendo de su carga de volumen pueden necesitar unas horas o un día para realizar cambios, y bueno, San Valentín sólo dura un día)

Algunos programas de Ad Server (he usado el listado de [Inma](#)- en noruego):

Open AdStream

Nettside: <http://www.247realmedia.es/ES-ES/>

Adtech/Helios IQ

Nettside: <http://www.adtech.com/Home/>

Emediate

Nettside: <http://www.emediate.biz/>

Adform

Nettside: <http://www.adform.com/en/index.html>

Atlas AdManager

Nettside: <http://www.atlassolutions.com/spain/spain.aspx>

DoubleClick/DART

Nettside: <http://emea.doubleclick.com/es/>

AdvertPRO

Nettside: <http://www.advertpro.com/>

Si sabes de más sistemas de Ad Server contacta conmigo! Me gusta probarlos todos!

Según una encuesta realizada por [Inma](#) (en noruego) a las Agencias noruegas el sistema que más gusta es Emediate, aunque claro es muy subjetivo, ya que la mayoría de las agencias trabajan con uno/dos sistemas y son los que evalúan con mejores puntuaciones.

Yo tengo mi favorito Adtech/Helios, podría ser muy mejorable pero por ahora me ofrece casi todo lo que necesito.

Ejemplos de Campañas en Ad Server

Pensemos dos ejemplos fáciles de entender:

1. Tienes un anuncio de unas dimensiones determinadas que va a estar en la página principal de un importante diario de noticias. Tienes que hacer la implementación del anuncio en tu Ad Server. Comenzamos a plantear ideas:

Opción1: El sitio donde va a estar mi anuncio tiene estimados 2 millones de impresiones por día. El coste del Ad Server es muy alto por lo que voy a optar por hacer la implementación en **formato "click Command"**.

- Le mandaré al medio el anuncio en formato Flash (Rich Media) y el clickCommand (es una URL generada por mi Ad Server).
- El Medio instalará el anuncio y ajustará que el ClickTag del anuncio sea la dirección de URL que yo le he hecho llegar.
- El Medio (opcional): hará los ajustes necesarios para poder contabilizar los clics y las impresiones del anuncio.
- Cada vez que se haga clic sobre mi anuncio, mi Ad Server estará contabilizando los clics generados.

Opción 2: El sitio donde va estar mi anuncio tiene estimados un gran número de impresiones, pero el presupuesto no es un problema porque tenemos un acuerdo satisfactorio con nuestro Ad Server. Por eso lo que hago es:

- Implementar el anuncio en mi Ad Server
- Generar el TAG en el formato que el medio prefiere: por ejemplo en formato JavaScript.
- Enviar el TAG al medio
- El medio incorporará el TAG en su sistema de Ad Server.
- Cada vez que el anuncio sea mostrado mi Ad Server irá controlando el número de impresiones y los clics generados.

2. Las campañas de Verano llegan a tu poder. Tienes varios medios donde vas a publicar distintos anuncios con distintos mensajes. Lo más recomendable es que tengas el control de cómo están funcionando tus anuncios y optimizarlos si los resultados no son satisfactorios. No sólo te interesa que hagan clic (Ad Server), también te interesa saber qué hacen una vez entre en tu sitio (herramienta de analítica web). Aunque claro esto ya lo sabías de antes.

- a. Confirmas que tienes todos los datos
- b. Implementas los anuncios en el Ad Server.
- c. Generas los TAGS para los medios
- d. Compruebas que funcionan correctamente: cuando haces clic vas a la página que quieres y tienes al final un código de seguimiento.
- e. Mandas los TAGS a los medios
- f. Los medios y tu comprobáis que los TAGS están funcionando correctamente.



Nota: recuerda que puedes tener un anuncio en un espacio compartido con otros medios y que para testear puede ser que tengas que cargar (se dice así?) la página varias veces. "Testear" es una de las partes más importantes para evitar errores.

Cualquier anuncio o enlace puede ser gestionado por tu Ad Server a pesar de que en ocasiones parece que no es posible. Tu proveedor es tu mejor compañero de batallas y te ayudará con sus ideas y formas de implementación.

Para finalizar recordar que los diseñadores son una baza importante a recordar cuando se están gestionando los anuncios, ya que un error en el clickTag puede ocasionar que la campaña no funcione o que se creen problemas. Lo mejor es dejar claro desde un principio que los anuncios necesitan tener unas características específicas para evitar males mayores

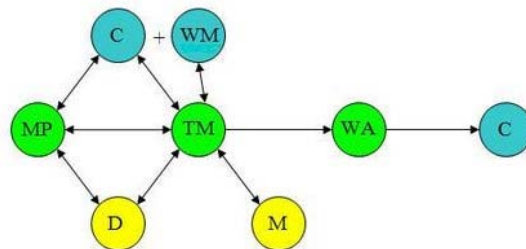
Capítulo 5- Envío de información a los medios

Modelo de Trabajo y Colaboración de un Traffic Manager

Anteriormente hemos visto que tienes que trabajar estrechamente con un equipo de colaboradores.

Por ejemplo tenemos este modelo básico en una campaña básica que se implementa en medios:

- media planners (MP)
- webmasters (WM)
- clientes (C)
- Analista Web (WA)
- diseñadores (D)
- medios (M)



10 puntos a recordar si eres Traffic Manager e implementas campañas con el Ad Server y... trabajas con medios

1. Comprueba que el Plan de Medios tiene todos los datos necesarios para implementar la campaña.

2. Comprueba que los medios y formatos de tus anuncios están en tu herramienta de Ad Server: cuando trabajas con una herramienta tienes que ir adaptándola a tu mercado, añadiendo los medios con los que trabajas y los formatos. En algunos sistemas no puedes ir añadiendo tamaños a la red a tu antojo y tienes que solicitar los cambios (que suelen tardar unos días) por esta razón te recomiendo tener todo controlado, puedo asegurarte que en ciertas campañas el tiempo apremia.

3. Comprueba que la/s página/s web de la campaña:

- funcionan correctamente sin el código de seguimiento en la URL. Es común que se hagan llegar páginas con errores de transcripción.

- funcionan correctamente con el código. No todos los dominios aceptan que se añada un código adicional a la URL generando errores, evita problemas de última hora.

- tiene en su código el código de tracking de la herramienta de analítica del sitio. **Si el cliente quiere ver el ROI y saber si la campaña ha funcionado no basta con la implementación de la campaña es imprescindible que el sitio web de destino tenga la herramienta de analítica implementada correctamente** (así como la campaña).

4. Comprueba y haz los test necesarios al implementar tus anuncios.

- los clickTags funcionan en IE, Firefox, Opera, etc. Hay algunas herramientas de Ad Server que te dejan "comprobar que funcionan" y que te dan la opción "click Counted"

Click Count Test

This click is counted!

- los anuncios se ven correctamente

- Fechas: es muy importante que revises que los anuncios van a estar activos durante las fechas de las campañas. Si un anuncio para en su lugar aparecerá un anuncio del proveedor de Ad Server.

5. Una vez implementada la campaña en el ad server, comprueba (otra vez) que al hacer clic en el anuncio/link el anuncio va a la página que debe ir. Nota: te recomiendo tener un sitio web donde "testear" que los TAGs generados funcionan.

6. Comprueba en tu herramienta de analítica web que estás haciendo el seguimiento de las visitas que llegan a través de la campaña (ya sean anuncios/links). Si estuvieras implementando una campaña de Pago por Clic tendrías que comprobar a su vez que está asignando los clics al grupo de anuncios y palabra clave utilizado.

Si trabajas con medios

7. Envía los TAGS a los medios con antelación, nunca los mandes más tarde que su fecha límite de entrega. Te arriesgas a que tus anuncios no sean mostrados.

8. Si la campaña tiene anuncios con características especiales solicita ver los anuncios bajo el dominio del medio en una página "test" para comprobar que todo va bien.

9. Informes: crea una serie de informes diarios y semanales para ver que la campaña está siendo distribuida de forma correcta.

*Nota: Cada herramienta de Ad Server permite crear informes que son enviados de forma automática a aquellas cuentas de correo electrónico que tu indiques. Hay diversos tipos de informes, pero yo prefiero los que muestran las **impresiones, clics y c-rate por anuncio y medio**.*

Al decidir los informes tienes que decidir:

- Quién debe recibirlo: el cliente, el media planner, el responsable de...

- Cada cuánto tiempo: diarios, un día específico de la semana, semanales, mensuales,...

- Rango de fechas: información sobre los anuncios desde el principio de la campaña, desde el principio de semana, ayer,...

Si tienes dudas sobre quiénes deben recibir los informes pregunta al media planner y mientras tanto crea informes que te lleguen a ti diariamente.

10. Cuando la campaña está online, pásate por el sitio web del medio y comprueba que todo funciona como debe (en el medio, en tu Ad Server y en tu herramienta de analítica).

Para terminar os dejo con una de mis historias.

Los Medios son los grandes colaboradores en una campaña de anuncios, y los gestores de anuncios en los medios son de gran ayuda. Yo por mi experiencia puedo decir que tengo mucha suerte al trabajar con unos medios que siempre colaboran y me ayudan a entender mejor qué ha pasado cuando hay incidencias o resultados extraños. Una de las pautas que suelo indicarles es que sólo yo soy la persona que les va a suministrar el material para una determinada campaña. No por egocentrismo, es para evitar errores.

*Por ejemplo: Hace un tiempo estaba haciendo el seguimiento a una campaña en 4 medios. Todo iba viento en popa, e iba viendo en tiempo real como todo seguía su curso correctamente. De repente, la campaña dejó de recibir clics en uno de los medios. No le di mayor importancia porque hay veces que los medios paran un anuncio porque los espacios son compartidos con otros medios (...)
A las dos horas volví a mirar y nada, cero, silencio. Como esto no es normal fui al sitio web del medio y vi el anuncio, hasta aquí bien. Hice clic y miré la URL,*

¿Por qué el anuncio tiene una página de enlace a la página principal de mi cliente y no al sitio de la campaña?

¿Por qué la URL no tiene mi código de seguimiento?

¿Por qué no veo que se esté llamando a mi Ad Server?

Llamada URGENTE al medio, donde me comunican que los diseñadores les han enviado nuevos anuncios y les han indicado que los clickTags van a la página principal. Respiramos lento y les digo que voy a llamar a los diseñadores y que por favor sólo utilicen el material que Yo les haga llegar.

Como podrás imaginar llamé a los diseñadores, cambié el anuncio en el AdServer y tuve que volver a enviar los TAGs al medio. Una pérdida de tiempo. :(

En condiciones normales los diseñadores me hubiesen hecho llegar los anuncios nuevos y yo los habría implementado en el Ad Server. 3 minutos de espera y el medio estaría mostrando el nuevo anuncio.

Capítulo 6- Análisis y seguimiento de campañas

¿Qué tipo de seguimiento y análisis haces como Traffic Manager con una campaña?

Mientras la campaña está en los medios

Ad Server

Informe sobre estatus de los anuncios por medio/sección.

- Controlas en tiempo real que los anuncios están recibiendo clics y que su número de impresiones está creciendo. Esto solamente es posible si tu eres quien gestiona los anuncios con tu propio Ad Server o si los medios te dan acceso a ver los resultados que se van obteniendo en tiempo real.
- Importante: ten el Plan de Medios a mano para comprobar que los anuncios que están recibiendo datos son los correctos. *Atención:* Cuando se implementa un anuncio en el Ad Server **siempre tienes que activar el anuncio para que pueda ser visto y "testado"** por aquellos que reciben el TAG. Lo que quiere decir que antes de mandarlo al medio el TAG tiene que estar activado (pregúntale a tu proveedor de Ad Server si tienes dudas). De no estar activado el medio verá sólo el logo del Ad Server y no podrá comprobar que funciona. **Esto no quiere decir**, que la "landing page" tenga que estar funcional porque hay campañas que no tienen el sitio web preparado hasta minutos antes del comienzo de la pantalla. (No es nada recomendable pero pasa).

Uno de mis ejemplos: Hace tiempo llevé una campaña de Navidad que tenía un anuncio específico para cada día del mes de Diciembre. Mandé los TAGS (los códigos para mostrar los anuncios en el medio) el 15 Noviembre para ofrecer un margen de tiempo a los medios.

Por costumbre siempre activo el seguimiento real de TODAS las campañas que están en manos de los medios y miro a menudo para ver el estado. A finales de Noviembre comencé a recibir un incremento muy alto de impresiones y clics en la campaña de Navidad, lo que motivo una llamada urgente al medio por haber utilizado el anuncio antes de tiempo, y una llamada de calma al

cliente que había recibido quejas porque los usuarios hacían clic en el anuncio y la campaña no estaba disponible.

Herramienta de Analítica Web

Controla que:

- Las visitas se reconocen como parte de la campaña!!!!
- Las acciones/goals se están contabilizando correctamente.

Recuerda crear cuadros de mando que te informen del estado de la campaña definiendo las métricas relevantes para tu cliente.

Dependiendo del tipo de campaña tienes que definir qué métricas tienen relevancia y qué valores deben hacer que salten las alarmas.

Por ejemplo: Al comenzar como Traffic Manager tenía que controlar una campaña de anuncios en varios medios, creo recordar que tenía dos semanas de duración. Después de 2 días detecté que el Porcentaje de Rebote (Bounce rate) era del 98%, a los 4 días 89% lo que me hizo sentir que era una campaña con unos resultados indecentes para la vista. Así que se lo comuniqué al Media Planner preocupadísima. Amablemente me preguntó: Has mirado el sitio web de la promoción? Y le dije: Sí pero no lo entiendo está en noruego (acababa de llegar a Noruega 3 semanas antes)... Y me dijo: "la campaña invita a los usuarios a llamar por teléfono o ir directamente a las oficinas". Entonces entendí dos cosas, bien 3:

- 1) tenía que aprender Noruego*
- 2) siempre mirar el sitio web del cliente y entenderlo*
- 3) cada campaña tiene métricas distintas a estudiar según la tipología de la campaña.*

La campaña termina: Y ¿ahora qué?

- Estudia y analiza de los resultados del Ad server y de la herramienta de analítica web.
- En este apartado tienes que colaborar con el Analista Web porque es la persona que mejor te indicará que datos necesita para saber cómo ha impactado la campaña en el sitio web en general.

¿Seguimos conversando?

- Sigue aprendiendo sobre tu sitio web desde un punto de vista más global, no te quedes solamente con las campañas. Y haz cursos, lee blogs, participa en eventos, únete a un grupo sobre esta temática en Facebook, contrasta ideas en Twitter y si quieres seguir aprendiendo conmigo pásate por www.trafficmanager.es donde están los eventos y últimos artículos que he escrito.

**Y puedes seguirme en Twitter en [@trafficmng](https://twitter.com/trafficmng)
(<http://twitter.com/trafficmng>)**

**O compartir tus dudas en el nuevo grupo de facebook
<http://www.facebook.com/pages/TrafficManagerEs/188154591197634>**