

Errores comunes en Google Ads

Es cierto que ya vimos cosas obvias como **si no tienes claro tu objetivo de campaña, usas malos textos**, etc., **obtendrás malos resultados**. Eso lo obviaremos, pero también es cierto que si somos una cuenta pequeña tratar de llegar a red de display y pelear con gigantes con un presupuesto corto posiblemente también puede estar sucediendo que estés mal enfocado.

Es normal que a veces terminamos sintiendo que la competencia es demasiada, es decir, el nicho y competencia es alta, los costos altos y llegaste tarde, es mala combinación.

No llegar a la mayor cantidad de prospectos implica que estamos llegando a personas a quienes no le interesamos y, por supuesto, en cualquier negocio se requieren unos clientes mínimos para subsistir. Una solución obvia es aumentar la audiencia.

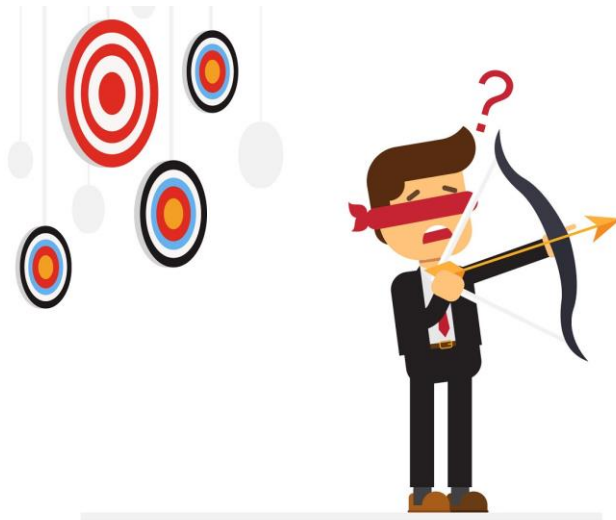
Pero **¿qué pasa si aumentamos la audiencia y seguimos hablando como si estuviéramos en una plaza pública?** es decir, sí, necesitamos llegar a la gente, pero necesitamos que nos vean, que nos escuchen, de lo contrario no tiene sentido. Reconocer cual es nuestro nicho y cuales podrían ser nuevos nichos de mercado no es algo de marketing digital, es propio de tu negocio, así que es posible que necesites activar "la escucha activa" y a usar elementos de toda la vida como, por ejemplo, encuestas, encuestas de mercado y satisfacción, etc.

Ahora digamos que sí, tienes buenos números de audiencia y un CTR saludable, pero no tienes capacidad comercial de cerrar tantos negocios o simplemente se malogra por una atención tardía o mal diseño - aún no es tema de Google Ads-, pero es claro que tienes que reaccionar.

Otros comportamientos que pueden ocurrir con tu cuenta son:

- Mala gestión o desconocimiento del mercado.
- Poca inversión, a veces tan poco que no apareces en ningún lado.
- No hay demanda clara, nadie sabe que existe y no lo está buscando. La red de display no se centrará en branding para negocios pequeños y marcas desconocidas, al menos debería centrarse en los productos.
- Target muy muy reducido. Digamos que deseas llegar al top 50 de empresas con más poder económico de tu país, tal vez sería más fácil llegarles primero por LinkedIn y tratar de contactarles, podría ser más efectivo.
- Intencionalidad que no es clara, ¿tus call to action son correctos? ¿posees palabras clave negativas bien pensadas? el sólo hecho de quitar la palabra gratis ¿afecta mucho tu tráfico? o llegan a tu web, a tus productos ¿y se van? tú has hecho eso antes en tiendas físicas ¿qué es lo que no gusta? entonces tal vez estás mal enfocado.

Síntomas de una mala cuenta o gestión en Google Ads



- **Hay una campaña con un grupo de anuncios y muchas palabras clave.** De entrada, que exista sólo una campaña me lleva a pensar que estás apuntándole todo tu capital a un solo disparo y eso es muy muy riesgoso. En el día a día en una cuenta saludable tendremos varias campañas, al menos una por cada producto, una por cada sede, una por cada intención, etc., cada una de ellas tendrá varios grupos de anuncios para probar diversas pujas y audiencias y por supuesto al menos tres o cinco anuncios que están en prueba para determinar cuál funciona mejor, por supuesto entre 20 a 50 palabras clave y al menos 10 a 30 palabras clave negativa, así que, si veo una sola campaña, ya entenderás a qué me refiero con preocuparse.
- **En las palabras clave sólo hay concordancias amplias.** Tenemos varios tipos de concordancia, cada una con su especificidad y tipo - palabra clave y palabra clave negativa y sólo usas uno, implica desconocimiento y mala puesta a punto.
- **Posees muchas palabras clave genéricas.** Tener un par de palabras clave genéricas es normal, en especial si están de bajo costo, pero no será suficiente para tu negocio y no será constante. Ejemplo, digamos que pones una palabra clave de una sola palabra: estética, imagínate cuantos clics y resultados obtendrás, además que no serán de tu negocio, así que esto no tiene valor para ti.
- **Te faltan palabras clave negativas.** Esto es más preocupante aún, ya lo explicamos, pero aun así hay personas que creen que al no poner restricciones están llegando a más gente, la pregunta sería ¿para qué? si pudieras llegar a millones a los que no les importas, ¿qué sentido tiene? - en especial si tu objetivo es distinto a branding.
- **El presupuesto es demasiado bajo.** Te entiendo, si no damos resultados ¿cómo nos van a dar más inversión? es la preocupación eterna en marketing. Pero digamos que apuestas muy poco y por ende tampoco eres visible en las pujas, tal vez haces un par de ajustes, pero hasta olvidas la cuenta, pues, no funcionará. El presupuesto no es sólo dinero, implica también gestión, estar pendientes de realizar cambios, experimentar, aumentar las pujas también será necesario, pero si por ejemplo inviertes recursos en optimizar la web, el SEO, las páginas de aterrizaje, la versión para móviles, podrás aumentar la calidad de tus

anuncios y posiblemente tengas más probabilidades. Ten en cuenta, el presupuesto no se trata solo de dinero.

- **Falta de seguimiento a conversiones.** Es normal que, si estás desconectado totalmente de la web de tu cliente y sólo manejas la cuenta Google Ads, no tengas seguimiento a conversiones, mucho más si es una cuenta pequeña. Pero realizar seguimiento a las conversiones te entrega tanta información importante que es necesario hacerlo, no sólo para tenerlo en los reportes, te puede permitir realizar cambios drásticos en tu administración.
- **Configuración errónea o malas lecturas.** Digamos que posees seguimiento a conversiones y lo tienes en una landing page y en la página de compra, por x o y razón terminaste contándolos dos veces, así que es posible que en tus reportes obtengas un espectacular índice de conversión mayor al 100 %, como 120 % y te des palmaditas en la espalda, aparentemente, mejor no lo podrías hacer y la verdad es que es un error absurdo, estás contando dos veces la misma conversión o tus reportes están mal configurados, pero conversiones mayores a 100 % técnicamente serían imposibles, date por bien servido si se acercan al 50 %, de resto, desconfía.
- **Olvidas el resto de la empresa.** Imagina la escena, digamos que un cliente logra obtener el número telefónico de tu empresa, se comunica y le contesta una persona que trabaja allí, ese cliente requiere de la dirección URL de la página web de tu empresa y quien le contesta no lo sabe o le da la dirección errónea (con algunas URLs es muy posible), ¿qué pasará con ese cliente? Si, es cierto, los usuarios solemos usar buscadores y otras herramientas, pero no todos y algunos de ellos son compradores también.
- **La web para móviles es un proyecto para el otro año.** Otro escenario común, no hemos hecho inversión para que nuestra página web esté optimizada para móviles y esto representa al menos el 50 % de las consultas en la web (de acuerdo con Google ya es el 75 %) ¿qué crees que pasará con la experiencia de los usuarios que visitan tu página desde su celular?
- **Redactar anuncios para el marketing, no para el usuario.** Aparecer es parte de las metas, pero si los usuarios no nos buscan así tal vez perdamos público, de manera jocosa digo "Sí, nos llamamos Head & Shoulders", la mayoría de usuarios nos buscará como "H&S" y tu publicidad ya dice "búscanos como H&S" - ¿me sigues? por supuesto, habrá gente que busque "shampoo" y otros "anticaspa", pues todos esos son formas de llegar al mismo producto, así que revisa tus anuncios, aparecer es sólo parte de las metas, pero ponte en los zapatos del usuario.
- **Faltan más pruebas o más datos.** Algunas de las características más importante en Google Ads requieren un cierto número de datos o de conversiones o de eventos importante en la cuenta y por lo mismo activan características que muchos usuarios ni conocen. Estás estudiando el tema, esto es importante, pero en tu cuenta ¿ya activaste extensiones de anuncio, re programaste anuncios, usas varios métodos de puja, tienes varias versiones del mismo anuncio, realizas seguimiento

de conversiones, tienes listas de remarketing, etc.? puedes bajar costos y mejorar resultados, así que vale la pena el esfuerzo.

- **Poca revisión.** Es simple también, si analizas los datos cada mes, perderás el comportamiento de las campañas semana a semana y por lo mismo no podrás entender el comportamiento interno, me explico. En los primeros días de cada mes es más probable que obtengas conversiones, la gente tiene dinero, así que los últimos de cada mes bajarán por simple mercado y flujo de caja, pero en promedio podrías decir que estás bien, pues no has analizado cada momento por separado.
- **Tráfico que se va siempre a la página de inicio.** En los ejemplos, siempre enviamos a www.ejemplo.com porque es eso, un ejemplo. Es posible que tengas entre 10 y 10.000 páginas internas en tu sitio web, así que ¿por qué enviarlos siempre al inicio? ¿cuántas páginas de landing page posees? y te contestaré siempre: "¿tan pocas?" y aunque el menú sea claro, no tiene sentido hacer llegar al cliente sólo al inicio, señores, hay que mostrar para vender.
- **Fotos malas, genéricas, mal tomadas o incluso "prestadas".** Es cierto, algunos anuncios nos dejan subir varias imágenes, pero con una sola ya funcionan. Eso no significa que esté bien, si podemos subir 10 imágenes, prepáralas, de alta calidad, con fondos en blanco, bien tomadas (olvidate por favor de las imágenes tomadas con celular y filtros empalagosos) y bien iluminadas. Es peor cuando vemos que son imágenes genéricas que no coinciden con el producto, que tienen marca de agua porque no las compramos o que fueron tomadas sin permiso o prestadas de otro sitio web. Gestiona tu identidad digital, créala, tómate tu tiempo e impresiona.
- **No usamos el remarketing.** Es chistoso escuchar a la gente que no es cercana al mundo digital decir cosas como "esa inteligencia artificial que usan los tipos de X página que busco hoy algo y luego ya me salen hasta en la sopa" y si, es casi mágico, pero sabemos cómo activarlo y usarlo, así que no hay excusa.
- **Somos el 50 %, o sea, la mitad.** Concentrarse en métricas cuando tenemos un panorama a interpretar es triste, ser el que siempre sale en anuncios no paga las cuentas de la luz, es ser el que más vende. Decirle a un inversor que hemos mejorado nuestra presencia en la web en un x% es importante, pero si no lo llevamos a los datos que esperamos y deseamos, perdemos el foco. La meta sería sacar el máximo provecho a la inversión en publicidad, por lo menos es una buena meta.
- **Comunicación en "arameo" con los clientes de la cuenta.** Conocemos la administración de múltiples cuentas, sabemos que hay niveles de permisos y demás artilugios que podemos usar para mostrarle resultados a nuestros clientes y ¿aun así le están presentando a los clientes informes en Excel o en PowerPoint resumidos y sin mucho detalle? esto es un síntoma de falta de transparencia, mala administración, mal gestión del cliente y hasta "desinterés" por parte de los clientes.
- **Siempre el mismo formato de anuncio.** Al igual que con las imágenes y textos de llamado a la acción, si una cuenta usa el mismo formato

posiblemente no sea sólo porque sea el que mejor impacto ha tenido, probablemente sea también porque ha sido poca la exploración.

- **Falta segmentación.** Pongamos un ejemplo de segmentación geográfica, si estás en Colombia y vas a enviar tu producto desde la Amazonía hasta la Guajira (de punta a punta del área continental) pero no deseas enviar a San Andrés Islas (islas de Colombia) por costos, pues te tocó segmentar negativamente esa área o ir segmentando áreas según tu capacidad de entrega. Pero conozco clientes que dicen, "No le pongas nada, si sale un cliente de allá miramos".
- **Anuncios sin programación:** Ocurre igual con los horarios, estamos de acuerdo que tu página web debería funcionar 7 x 24, pero si tienes extensión de llamada o tu objetivo son llamadas y atiendes sólo de 8 a 5 pm pues el servicio se puede ver golpeado por ausencia.
- **Falta más análisis a la competencia.** Ver lo que los demás hacen te puede servir, no para hacer lo mismo necesariamente, pero si para saber que si están insistiendo en una práctica o técnica que tú no usas debe ser posiblemente porque les está funcionando, así que tomar lo que funciona y desechar lo que no es clave, pero más allá del SEM puro, el SEO también te ayudará a entender su estrategia.
- **Repetir palabras clave entre tus grupos de anuncios.** Otro punto simple, si lo haces, pelearás entre grupos de anuncios, subirás el costo y lo peor de todo es que esa pelea la harás sin contrincante, sólo tú vs tú y, por ende, no será rentable. ¿No te basta con la competencia que ya tienes?
- **CTA siempre enfocadas a "Ver más":** Si estás creando un blog, "Ver más" es posible que tenga sentido, pero no estamos hablando de una página web o un blog, estamos hablando de anuncios, ¿qué quieres que haga o que diga un cliente cuando hace clic en tu anuncio? CTA como "¡Quiero inscribirme!", "¡Lo quiero ya!", "Concertar una cita", "Descargar a mi pc", "Instalar en mi móvil", etc. es cierto que requieren de más caracteres, pero suelen tener más reacción.
- **Usar keywords con un "Quality Score" bajo:** A ver niños - decía el profesor, si Google les ha puesto un bajo puntaje a unas palabras ¿por qué creen que ocurrió eso? Si, si usas keywords, revisa tu nivel de calidad, no es gratis que keywords con Quality Score bajo no sean las más recomendadas.
- **Olvidar pujar por tu nombre:** Estamos de acuerdo que tu nombre no necesariamente es el que vende, en la mayoría de los casos será tu producto, pero cuida tu marca, te encontrarás en el camino a competidores que, si están pujando por tu marca, de manera que, si un cliente potencial te está buscando específicamente a ti, podría caer en las redes equivocadas.

Esto sería el gran resumen, ya hemos dicho antes casi todos los consejos anteriores, no hay receta secreta, es trabajo duro.