

Google Ads: aparecer cuando ya te están buscando

¿Qué hacemos cuando gestionamos tu cuenta de Google Ads?

¿Cómo se trabaja y qué recibes?

No es un presupuesto: el precio sale después del diagnóstico.

PARA

Negocios cuya demanda ya existe y se busca en Google

PRIMER PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

EN UNA LÍNEA

Google Ads pone tu negocio delante de quien ya está buscando lo que vendes, en el momento en que lo busca.

Es la publicidad con más intención de compra, y por eso también la que más rápido castiga una señal mal puesta: Google optimiza hacia lo que le mides, sea lo que sea.

«Este dossier amplía el de Publicidad. Es la respuesta cuando el diagnóstico dice que hay demanda buscando y no la estás recogiendo con rentabilidad. Si aún no lo sabes, empieza por ahí.»

PARA QUIÉN ES, Y PARA QUIÉN NO

Es para ti si...

- Lo que vendes se busca con palabras concretas: un repuesto, un servicio en tu zona, un producto con nombre.
- Tienes tienda online con catálogo y quieres anunciar producto a producto, sabiendo lo que deja cada categoría.
- Ya tienes cuenta y no sabes si lo que marca como «conversiones» son ventas de verdad.

No es para ti si...

- Nadie busca todavía lo que vendes. Si la categoría es nueva, Google no tiene demanda que enseñarte; ahí encaja mejor Meta o LinkedIn.
- No sabes cuánto puedes pagar por un cliente. Sin ese número, la puja la decide Google por ti.
- Quieres encender y olvidarte. Una cuenta de Google se revisa cada semana o se degrada sola.

EL PROBLEMA QUE SUELE HABER DETRÁS

Estos son los tres problemas que más encontramos al abrir una cuenta que ya existe:

01 La cuenta cuenta cosas que no son ventas. Carritos, clics en «Cómo llegar», visualizaciones de vídeo o clics de WhatsApp marcados como conversión principal. La puja automática persigue lo que más barato le sale de esa lista, y casi nunca es la venta.

02 Las negativas bloquean lo que vendes. Listas heredadas que cortan tus propios productos o marcas, o negativas en la concordancia equivocada que dejan pasar la basura y frenan las búsquedas buenas.

03 El dinero está en la campaña equivocada. Campañas que rinden bien y se quedan sin presupuesto a media mañana, mientras otras gastan cada día sin vender. O la marca mezclada con todo lo demás, inflando los resultados de campañas que sin ella no se sostienen.

CÓMO TRABAJAMOS

FASE 1

A qué se optimiza

Lo primero no son las palabras clave ni las pujas, sino qué señal recibe Google. Revisamos qué acciones cuentan como conversión, cuánto pesa cada una y si caen en la columna que usa la puja. Y lo cruzamos con las ventas reales de tu tienda o de tu CRM.

FASE 2

Estructura con razón de negocio

La marca en su propia campaña. Grupos por intención, cada uno con su anuncio y su página de destino real. Solo red de búsqueda al empezar, geografía por presencia y concordancias frase y exacta. Se separa una campaña cuando hay un motivo de negocio, no por costumbre.

FASE 3

Arranque controlado

Toda campaña nueva se crea en pausa y arranca con tu visto bueno. Presupuesto de prueba, puja manual al principio y automática solo cuando haya señal suficiente para que aprenda algo útil.

FASE 4

Revisión semanal y decisión mensual

Cada semana: gasto, conversiones, términos de búsqueda, negativas y avisos. Cada mes: qué escalar, qué recortar y qué probar. Cada cambio con su hipótesis escrita y el dato que debería moverse.

REGLA DE CORTE

Toda campaña nueva tiene un punto de control a los 3 a 5 días como máximo. Si ha gastado tres veces el coste por resultado objetivo sin un solo resultado, se para o se arregla.

QUÉ RECIBES

Auditoría de la señal

Qué cuenta hoy como conversión, cuánto pesa cada acción y cuánto de lo que marca la cuenta es venta de verdad.

Lista de negativas razonada

Cada una con su motivo, cruzada con tus productos para no cortarte a ti mismo.

Informe mensual

Abre con inversión, ventas o contactos, coste por cliente y lo que se ha decidido. Clics e impresiones van al anexo.

Cuenta ordenada

Campañas, grupos, anuncios y extensiones con nomenclatura fija, y el porqué de cada decisión por escrito.

Avisos automáticos

Gasto sin resultados, caídas de conversiones, páginas rotas y anuncios rechazados. Te avisamos antes de que llegue el informe.

QUÉ MEDIMOS

Coste por venta o por contacto real, retorno sobre lo invertido con el valor bien medido, y qué parte de tu facturación depende de Google. Si lo que medimos no es una venta, el informe no dice «ventas».

QUÉ HAY DENTRO DE LA CIFRA

Una cuenta con muchas «conversiones» baratas puede estar perdiendo dinero. Lo primero que miramos es qué hay dentro de esa cifra.

LO QUE NO PROMETEMOS

- Un retorno concreto en una fecha concreta. Prometemos método y decisiones con criterio.
- Que la automatización de Google funcione sola. Amplifica la señal que le das, buena o mala.
- Arreglar con pujas una tienda que no convierte. Si el problema es la ficha, el envío o el pago, lo decimos aunque no sea nuestro encargo.

QUÉ NECESITAMOS DE TI

- Acceso a la cuenta de Google Ads, a la analítica y a la tienda o al CRM.
- El dato de cuánto te deja un cliente o un pedido.
- Aviso de promociones, cambios de precio y roturas de stock. Cambian los números y hay que saberlo antes de leerlos.

PLAZOS

1-2 semanas

Auditoría de la señal y plan de medición.

3-5 días

Primer punto de control de cada campaña nueva.

3-6 semanas

Primera lectura fiable, según el volumen.

Cuando se limpia la señal, las conversiones bajan en el panel y la puja reaprende. Lo avisamos antes de tocar, para que nadie lo confunda con una caída.

DÓNDE ENCAJA ESTE SERVICIO

En un proyecto nuevo, Google Ads no se contrata suelto. Es un canal de Publicidad, y Publicidad es un componente de Tracción.

SIEMPRE ANTES

Raíz

Saber cuánto puedes pagar por un cliente y tener una medición que diga la verdad. Sin ella no se activan campañas.

PAPEL PRINCIPAL

Tracción

Recoger con rentabilidad la demanda que ya existe.

PAPEL MENOR

Reputación

Que quien ya ha oído hablar de ti te encuentre cuando busca tu nombre.

Google recoge demanda, no la crea. Si nadie busca lo que vendes, subir la inversión no cambia eso.

PROYECTO DEMO

Riegos Arnela

Ejemplo construido para este dossier. La empresa no existe y todas las cifras son simuladas. Sirve para enseñar cómo es el trabajo por dentro y qué documentos recibes, no como resultado nuestro. Los casos reales de Ontyche te los enseñamos en el diagnóstico.

El negocio

Tienda online de material de riego y jardín, 2.400 referencias. Vende a particulares y a jardineros de toda España. Factura unos 60.000 € al mes, un tercio por Google Ads.

El punto de partida

«Google dice que la cuenta va genial y a final de mes no nos salen las cuentas.»

El panel marca un retorno de 9 a 1. La tienda, cruzando pedidos, no pasa de 3 a 1.

EL CUELLO DE BOTELLA

Tres hallazgos en la auditoría:

01 Hay seis acciones marcadas como conversión principal. **Dos de cada tres «conversiones» son carritos**, y la campaña automática puja por ellos.

02 La marca está dentro de la campaña de máximo rendimiento. Las búsquedas de «riegos arnela», que se venderían igual, inflan el retorno de toda la campaña.

03 La categoría de programadores de riego rinde bien y se queda sin presupuesto antes del mediodía, mientras la de mobiliario de jardín gasta todos los días sin una venta en seis semanas.

QUÉ DECIDIMOS

- **Dejar la compra como única conversión principal.** Carritos y clics pasan a secundarias: se ven, pero no guían la puja. Avisamos antes de que el panel iba a «caer».
 - **Sacar la marca a su propia campaña** y excluirla de la de máximo rendimiento, para saber cuánto vende de verdad cada una.
 - **Mover presupuesto dentro del mismo gasto:** de mobiliario a programadores, en escalones medidos y no de golpe.
 - **Excluir los productos sin stock** de las campañas, en vez de pagar clics que no pueden comprar.
-

Qué recibe

Auditoría de la señal con el cruce contra los pedidos reales, la cuenta reestructurada con su nomenclatura, la lista de negativas razonada, los avisos automáticos configurados y un informe mensual de dos páginas.

Qué cambia

(simulado)

El retorno que marca el panel baja de 9 a 4, y por primera vez se parece al de la tienda. Con la marca aparte se ve qué parte del negocio trae Google y qué parte ya era suya. Y el presupuesto deja de repartirse por inercia: va donde vende.

QUÉ TE LLEVAS TÚ, AUNQUE NO VENDAS RIEGO

Si el panel de Google y tu cuenta bancaria cuentan historias distintas, cree a tu banco. Antes de subir la inversión, pregunta qué hay dentro de las «conversiones».

SIGUIENTE PASO

Un diagnóstico de fugas de 30 minutos, sin coste

Son 30 minutos conversando sobre lo que ya sabes de tu negocio, para ver por dónde se te escapan ventas antes de hablar de ningún servicio. No hace falta que prepares nada ni que nos des accesos. Si de ahí sale que hay que entrar en tus datos a fondo, eso ya es una auditoría: tiene alcance y precio, y te lo decimos antes de empezarla.

[Pedir el diagnóstico →](#)