ESCUELA NEXPHAZ

Google Ads sin desperdiciar dinero

Guía práctica para negocios en Miami

NEXPHAZ

Miami, FL · nexphaz.com

Google Ads sin desperdiciar dinero

Guía práctica para negocios en Miami

Primera edición, noviembre de 2026 · © 2026 NexPhaz, 28 W Flagler St, Suite 300-B, Miami, FL 33130.

Libro gratis. Puedes compartirlo tal como está, sin modificarlo ni venderlo.

Los negocios que aparecen en los ejemplos son ilustrativos. Google cambia sus herramientas seguido: revisa las fuentes citadas para la versión más reciente.

Este libro también se lee online, capítulo por capítulo, en nexphaz.com/es/escuela/google-ads-en-miami/

Índice

1 Cómo funciona de verdad Google Ads

2 Antes de invertir un dólar

3 Las palabras que busca tu cliente en Miami

4 Concordancias y palabras negativas

5 Anuncios que reciben clics

6 Presupuesto y pujas

7 Ubicación, horario y dispositivos en el sur de Florida

8 Anuncios de Servicios Locales y Google Maps

9 Medir llamadas, clientes y ventas

10 Hacerlo tú mismo o contratar ayuda

CAPÍTULO 1

Cómo funciona de verdad Google Ads

Antes de gastar un dólar conviene entender **cómo funciona Google Ads** por dentro. No es un cartel que se alquila por mes: es una subasta que se repite cada vez que alguien busca, y en esa subasta no gana siempre el que más paga. En este capítulo vemos qué tipos de campaña existen y por qué un negocio local empieza por Búsqueda, cómo decide Google qué anuncio mostrar, qué es el nivel de calidad y qué puedes esperar, con honestidad, de tus primeros tres meses.

Qué es Google Ads y dónde aparecen tus anuncios

Google Ads es el sistema con el que un negocio paga para aparecer cuando alguien busca algo en Google. Si una persona en Hialeah escribe "reparación de aire acondicionado" en su celular, los primeros resultados que ve suelen llevar la etiqueta **Patrocinado**. Esos son anuncios; más abajo vienen el mapa y los resultados gratuitos, u orgánicos. Este libro trata de esos anuncios y de cómo pagarlos sin desperdiciar dinero.

La idea central conviene grabarla desde el principio: **en una campaña de búsqueda no pagas por aparecer, pagas cuando alguien hace clic** o toca el botón para llamar. Por eso a este tipo de publicidad se le dice de pago por clic (PPC, por sus siglas en inglés). Puedes pagar cien clics de gente que nunca iba a comprarte. Todo el oficio consiste en que los clics que pagas sean de las personas correctas.

Un poco de historia ayuda a entender por qué todo esto funciona como funciona. Google nació sin publicidad. En octubre de 2000 lanzó su sistema de anuncios con el nombre Google AdWords, y en julio de 2018, con un cambio grande de la plataforma, lo rebautizó Google Ads, según resume la enciclopedia Wikipedia. Por eso todavía vas a escuchar a gente que dice "AdWords": es lo mismo, con otro nombre y muchas más opciones.

A lo largo del libro vamos a usar tres negocios de ejemplo. No son clientes reales: son situaciones típicas de Miami que sirven para aterrizar las ideas. Una empresa familiar de reparación de aire acondicionado en Hialeah, un consultorio dental en Doral y un restaurante cubano en la Pequeña Habana. Los tres atienden a gente que habla español, inglés o los dos, y eso, como vas a ver, cambia muchas decisiones.

Tipos de campaña: por qué un negocio local empieza por Búsqueda

Cuando creas una campaña, Google te pregunta de qué tipo la quieres. Cada tipo muestra tus anuncios en lugares distintos y sirve para cosas distintas. Al momento de escribir este libro, los que más vas a escuchar son estos:

Tipo de campaña	Dónde se ve	Para qué sirve	¿Para empezar?
Búsqueda (Search)	En los resultados de Google, cuando alguien escribe o dicta una búsqueda	Llegar a quien ya está buscando lo que vendes	Sí: es el punto de partida de casi todo negocio local
Display	Banners en sitios web y aplicaciones que muestran publicidad de Google	Que te vean muchas personas, o recordarle tu marca a quien ya visitó tu página	Más adelante y con cuidado: es fácil gastar en vistas que no se convierten en nada
Video (YouTube)	Antes, durante o al lado de los videos de YouTube	Presentar tu negocio y contar una historia	Cuando tengas buen material y la búsqueda ya funcione
Máximo rendimiento (Performance Max)	En todos los canales de Google a la vez, con mucha automatización	Que Google reparta el presupuesto entre canales buscando conversiones	Cuando ya mides conversiones y tienes datos que darle

La razón para empezar por Búsqueda es la **intención**. Quien busca "dentista de emergencia en Doral" a las once de la noche tiene un problema hoy. Quien ve el banner de un dentista mientras lee las noticias no estaba pensando en sus dientes. La primera persona ya decidió que necesita algo; solo le falta decidir a quién llamar. Con un presupuesto pequeño, ese es el cliente más barato de conseguir.

Las campañas de Máximo rendimiento, que en inglés se llaman Performance Max, merecen una aclaración, porque Google las recomienda mucho. La Ayuda de Google Ads sobre tipos de campaña explica para qué sirve cada una. Máximo rendimiento muestra anuncios en todos los canales de Google y deja que la automatización decida dónde va cada dólar. Puede funcionar, pero necesita saber qué es una conversión para ti (una llamada, un formulario) y datos para aprender. Si la lanzas sin medir conversiones, le pides a una máquina que mejore algo que no puede ver.

> **Lo que hacen los profesionales:** revisan las opciones de redes antes de publicar una campaña de búsqueda. Al momento de escribir este libro, Google suele dejar marcada por defecto la opción de mostrar esos anuncios también en la Red de Display. Para un negocio que empieza conviene desmarcarla, así el presupuesto de búsqueda se gasta en búsquedas y no en banners. Con los socios de búsqueda (search partners), otros sitios que muestran resultados de Google, pasa algo parecido: puedes dejarlos fuera al principio y probarlos cuando ya tengas datos.

Otro detalle: al abrir una cuenta nueva, Google suele ofrecer un modo simplificado. Es cómodo, pero esconde buena parte de lo que explica este libro, como qué búsquedas activaron tu anuncio. Si vas a manejar tu cuenta con cuidado, busca la opción para pasar al modo experto.

La subasta de Google Ads explicada en palabras simples

Imagina un martes de agosto, a las tres de la tarde, con un calor sofocante. Alguien en Hialeah busca "el aire no enfría". En ese instante, en una fracción de segundo, Google hace más o menos esto:

1. Reúne a los anunciantes con palabras clave relacionadas que quieren mostrarse en esa zona y a esa hora.
2. Descarta a los que no califican, como anuncios rechazados o negocios que excluyeron esa búsqueda.
3. Calcula para cada uno un puntaje llamado Ad Rank.
4. Ordena los anuncios según ese puntaje y muestra solo los que superan un mínimo.
5. Calcula cuánto le costaría el clic a cada uno, si alguien hace clic.

La empresa de aire acondicionado de nuestro ejemplo compite ahí contra empresas grandes y técnicos independientes, y la subasta vuelve a empezar con cada búsqueda. Por eso un día apareces primero y al rato no, y el precio de un clic cambia de una hora a otra. Ganar no depende solo de cuánto ofreces pagar. Como dice la propia Ayuda de Google Ads, esta subasta "no es como las de arte, donde quien puja más alto siempre gana". Esa es la parte que la mayoría de los dueños no conoce.

Ad Rank: puja, calidad y contexto

El Ad Rank (ranking del anuncio) es el puntaje que decide si tu anuncio aparece y en qué posición. Google no publica la fórmula exacta, pero en su página sobre el ranking de los anuncios enumera lo que pesa: la puja, la calidad del anuncio y de la página, los mínimos que exige para mostrar un anuncio, la competencia en esa subasta, el contexto de la búsqueda y el efecto esperado de los recursos del anuncio. Para un dueño de negocio, se resume en tres piezas:

Pieza	Qué es	Qué puedes hacer tú
La puja	Lo máximo que estás dispuesto a pagar por un clic, o lo que ofrece por ti una estrategia automática	Fijarla a mano o elegir una estrategia automática con una meta clara
La calidad	Qué tan probable es que tu anuncio reciba clics, qué tanto se relaciona con la búsqueda y qué tan buena es la página a la que lleva	Escribir anuncios específicos y mandar a una página que responda justo lo que se buscó
El contexto	La búsqueda exacta, dónde está la persona, su dispositivo, la hora, los otros anuncios y resultados de esa página, y los recursos que pueda mostrar tu anuncio (teléfono, enlaces extra, dirección)	Elegir bien dónde y cuándo te muestras, y completar los recursos del anuncio

La consecuencia práctica es enorme: **un anuncio mejor puede ganarle a una puja más alta.** Si tu competidor ofrece pagar más por clic, pero su anuncio es genérico y lleva a la página de inicio de un sitio lento, puedes quedar por

encima de él pagando menos. A Google le conviene: un anuncio que nadie toca no le deja nada.

Por eso, si no apareces, subir la puja no siempre es la respuesta: muchas veces el problema es un anuncio que no coincide con la búsqueda o una página lenta, y eso se arregla sin gastar más.

El nivel de calidad (Quality Score) y sus tres partes

Para que puedas ver cómo vas en calidad, Google le pone a cada palabra clave un nivel de calidad (Quality Score) del 1 al 10. La Ayuda de Google Ads aclara que es una herramienta de diagnóstico y que no es un factor de la subasta: compara tu anuncio y tu página con los de otros anunciantes que se mostraron para la misma búsqueda en los últimos 90 días. Tiene tres componentes, y cada uno se califica como por encima de la media, en la media o por debajo de la media:

Componente	Qué mide	Ejemplo con el consultorio dental de Doral
Porcentaje de clics esperado (expected CTR)	Qué tan probable es que la gente haga clic en tu anuncio cuando aparece para esa palabra	Para "limpieza dental en Doral", un anuncio que dice justo eso suele atraer más clics que uno que dice "Clínica dental familiar"
Relevancia del anuncio (ad relevance)	Qué tanto coincide el anuncio con lo que la persona buscó	Si la búsqueda es de implantes y el anuncio habla de blanqueamiento, la relevancia baja
Experiencia en la página de destino (landing page experience)	Si la página responde lo que se buscó, es clara, carga rápido y se usa bien en el celular	Mandar a quien busca implantes a una página sobre implantes, no a la página de inicio

Al momento de escribir este libro, el nivel de calidad y sus tres componentes aparecen como columnas que puedes agregar a la tabla de palabras clave. Lo importante es saber leerlo:

- **Mira los componentes, no solo el número.** Un 5 con la experiencia en la página "por debajo de la media" te dice exactamente qué arreglar.
- **No te obsesiones con llegar a 10.** Una palabra con nivel 6 que trae clientes a un costo razonable vale más que una con nivel 9 que no vende. El nivel de calidad es un medio, no la meta.
- **Cuida el idioma.** Un detalle muy de Miami: si la búsqueda y el anuncio están en español pero la página está solo en inglés, la experiencia en la página sufre, y lo más grave es que el visitante se va.

Por qué casi nunca pagas tu puja máxima

Este punto sorprende a casi todos los que empiezan. Si pones una puja máxima de $8 por clic, no pagas $8 cada vez. En la subasta de Google, el costo por clic real (CPC real) es, a grandes rasgos, lo mínimo necesario para mantener tu posición: lo justo para superar el Ad Rank del anunciante que quedó debajo de ti y el mínimo que exige Google para mostrar un anuncio. Así lo explica la definición de CPC real de Google, que también advierte que algunas opciones de puja pueden hacer que pagues más que tu máximo. Con una puja manual sin ajustes, lo normal es que no lo superes.

Un ejemplo simplificado, con números inventados solo para explicar la idea:

Anunciante	Puja máxima	Calidad del anuncio y la página	Qué pasa
A	$6	Alta: anuncio específico, página del servicio, rápida	Queda primero y paga menos de $6 por clic
B	$9	Baja: anuncio genérico, lleva a la página de inicio	Queda segundo, aunque ofreció más
C	$4	Media	Queda tercero o no llega al mínimo para aparecer

A queda arriba de B aunque ofreció menos, y no paga sus $6 completos: solo lo necesario para superar a B. Así se ve en la práctica la calidad: **te sube la posición y te baja el precio al mismo tiempo.**

Dos aclaraciones honestas. La fórmula real tiene más piezas que esta tabla y Google no la publica completa. Y con las estrategias de puja automáticas, Google ajusta la puja en cada subasta según una meta que tú fijas. Eso lo vemos en el capítulo Presupuesto y pujas.

Qué busca Google, y dónde no coincide contigo

Google quiere tres cosas de un anuncio: que le sirva a quien busca, que reciba clics y que lleve a una página que no decepcione. Cuando tu anuncio cumple, te da mejores posiciones a menor precio.

Pero hay un punto donde sus intereses y los tuyos no son iguales, y conviene decirlo claro: **Google cobra por clic, y tú ganas por cliente**. A Google le conviene que tu presupuesto se gaste completo; a ti, que cada dólar traiga una llamada útil. Por eso:

- Las **recomendaciones** que aparecen en tu cuenta (subir el presupuesto, agregar palabras clave más amplias, activar más redes) a veces son buenas y a veces solo sirven para gastar más. Léelas con calma y aplica solo las que entiendes.
- El **nivel de optimización** (optimization score) que muestra la cuenta mide qué tanto seguiste esas recomendaciones, no cuántos clientes te trajo la campaña. Puedes tener un nivel alto y perder dinero, o uno bajo y ganar.
- Las **llamadas de representantes de Google** pueden ayudarte con dudas técnicas, pero su trabajo es que uses más productos de Google. Escúchalos y decide con tus propios números.

Nada de esto quiere decir que Google te engañe: quiere decir que cuidar que tu dinero vuelva te toca a ti.

Expectativas realistas para los meses 1 a 3

Muchos dueños prueban Google Ads dos semanas y concluyen que "no funciona"; otros esperan que la primera semana se pague sola. Una campaña nueva necesita tiempo. Así suele verse el camino, aunque cada negocio es distinto y nadie puede prometerte un resultado:

Etapa	Qué está pasando	Qué te toca hacer
Mes 1: aprender	Llegan los primeros clics y las primeras llamadas. Aparecen búsquedas que no imaginabas, algunas inútiles. Si usas pujas automáticas, Google marca un período de aprendizaje.	Revisar las búsquedas cada semana, bloquear las que no sirven, confirmar que cada llamada y formulario se registra y escuchar qué preguntan los clientes.
Mes 2: ajustar	Ya se ve qué palabras, anuncios y horarios traen contactos y cuáles solo gastan.	Mover dinero hacia lo que funciona, pausar lo que no y mejorar la página y los anuncios con lo aprendido.
Mes 3: leer los números	Con suficientes datos puedes calcular cuánto te cuesta un contacto y, si lo cruzas con tus ventas, cuánto te cuesta un cliente.	Decidir con números: seguir, crecer, cambiar el enfoque o parar.

Para que esa lectura sea posible necesitas dos cosas desde el primer día: medir conversiones y un presupuesto que alcance para comprar suficientes clics como para aprender algo. En la guía cuánto cuesta Google Ads en Miami explicamos cómo calcular un primer presupuesto, y si todavía dudas entre pagar anuncios o trabajar el posicionamiento gratuito, lee Google Ads o SEO en Miami.

> **Un secreto del oficio:** ninguna campaña sale perfecta el día del lanzamiento, ni siquiera las que arma un profesional. La diferencia entre una cuenta que funciona y una que quema dinero casi nunca está en cómo se lanzó, sino en las revisiones de las semanas siguientes. Reserva desde hoy un rato fijo en tu agenda para mirarla.

Lo que sigue: qué preparar en Antes de invertir un dólar y cómo elegir las palabras que busca tu cliente en Miami. Si prefieres que alguien con experiencia lo haga contigo, mira nuestro servicio de gestión de Google Ads en Miami: la página está en inglés, pero te atendemos en español.

Para llevarte

- Un negocio local casi siempre conviene que empiece con una campaña de Búsqueda: llega a quien ya está buscando lo que vende.
- El Ad Rank combina tu puja, la calidad del anuncio y el contexto de la búsqueda; un anuncio mejor puede ganarle a una puja más alta.
- El nivel de calidad va del 1 al 10 y se lee por sus tres partes: clics esperados, relevancia del anuncio y experiencia en la página.
- Casi nunca pagas tu puja máxima: pagas lo necesario para superar al anuncio que queda debajo del tuyo.
- Los tres primeros meses son para aprender, ajustar y leer números; no para juzgar la campaña en dos semanas.

Fuentes y lecturas

1. Google Ads (historia: de AdWords a Google Ads) — Wikipedia en español. https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Ads
2. Subasta de anuncios — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1704431?hl=es
3. Información sobre el ranking de los anuncios — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=es
4. Acerca del nivel de calidad de las campañas de búsqueda — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=es
5. Coste por clic (CPC) real: definición — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=es
6. Elegir el tipo de campaña adecuado — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=es

CAPÍTULO 2

Antes de invertir un dólar

La mayor parte del dinero que se pierde en anuncios se pierde por cosas que no tienen nada que ver con Google. Una página lenta, un teléfono que nadie contesta, una oferta confusa o una campaña que no mide nada. Por eso, **antes de invertir en Google Ads**, conviene preparar el terreno: la página a la que llega la gente, quién atiende y en qué idioma, cómo vas a saber qué funcionó, tu Perfil de Empresa, tu oferta y un presupuesto que aguante el tiempo de aprendizaje. Este capítulo es esa lista, explicada.

Antes de invertir en Google Ads: arregla la casa primero

Piensa en Google Ads como en alguien que te trae visitas a la puerta. Puede traerte muchas, pero si la puerta está cerrada, si dentro nadie habla el idioma del visitante o si no está claro qué vendes, la visita se va y el clic ya se pagó. Los anuncios no arreglan un negocio que no está listo para recibir clientes: lo hacen más visible, para bien y para mal.

Los profesionales lo saben, y por eso la primera reunión con un negocio casi nunca empieza por las palabras clave. Empieza por preguntas incómodas: ¿a qué página va a llegar la gente?, ¿quién contesta el teléfono un sábado?, ¿cómo vamos a saber si una llamada vino del anuncio?, ¿cuánto vale un cliente nuevo para ti? Si alguna de esas respuestas es "no sé", ahí está el primer trabajo, y casi siempre es más barato que cualquier clic.

Este capítulo recorre seis cosas que conviene tener listas antes de gastar el primer dólar. No hace falta que todo sea perfecto, pero sí que nada esté roto.

Una página de destino por servicio

La página de destino (landing page) es la página a la que llega quien hace clic en tu anuncio. El error más común es mandar a todo el mundo a la página de inicio. Quien buscó "limpieza dental en Doral" llega a una portada con fotos del equipo, un menú con doce opciones y un texto sobre la historia del consultorio. Tiene que buscar otra vez, ahora dentro de tu sitio, y muchos no lo hacen: vuelven a Google y tocan el anuncio de al lado.

La regla del oficio es simple: **una página por cada servicio que anuncias**, y que esa página responda justo lo que se buscó. El consultorio dental de nuestro ejemplo tendría una página de limpiezas, otra de implantes y otra de emergencias. La empresa de aire acondicionado de Hialeah, una de reparación, otra de instalación de equipos nuevos y otra de mantenimiento. Además de convertir mejor, esto mejora la experiencia en la página de destino, uno de los tres componentes del nivel de calidad que vimos en el capítulo 1.

	Página de inicio genérica	**Página por servicio**
Lo primero que se ve	Logo, fotos, un eslogan	El servicio buscado, la zona y el teléfono
Qué tiene que hacer el visitante	Buscar dónde está lo suyo	Llamar o llenar un formulario corto
Coincidencia con el anuncio	Floja: habla de todo	Directa: repite la promesa del anuncio
Idioma	A menudo solo uno	El mismo del anuncio que trajo al visitante

Qué debe tener cada una de esas páginas:

- **Rapidez en el celular.** La mayoría de las búsquedas locales se hacen desde el teléfono, muchas veces con señal irregular. Si la página tarda en mostrar algo útil, la gente se va antes de verla. Fotos livianas, poco código extra y nada de ventanas emergentes que tapen el contenido.

- **El teléfono y la oferta arriba.** Sin tener que deslizar el dedo, el visitante debe ver qué ofreces, en qué zona y cómo llamarte. El número tiene que poder tocarse para llamar directamente.
- **El idioma del cliente.** Si el anuncio está en español, la página también. No una traducción automática, sino un texto escrito para quien busca en español, con sus palabras. Si atiendes en los dos idiomas, dilo y ofrece el cambio de idioma con un enlace visible.
- **Pruebas de que eres real.** Dirección o zona que cubres, horario, fotos de tu trabajo o de tu local, y reseñas verdaderas. Nada inventado.
- **Un solo objetivo.** Llamar, pedir una cita o pedir un presupuesto. Si la página ofrece diez caminos, el visitante no toma ninguno.

Si todavía no tienes sitio web, no hace falta esperar meses para empezar: puedes conseguir una página web gratis para tu negocio y construir desde ahí las páginas de cada servicio.

Quién atiende el teléfono, y en qué idioma

Para un negocio de servicios en Miami, el teléfono suele ser el final de la campaña. Y es donde más dinero se pierde sin que nadie lo vea en un informe. Una llamada que cae al buzón de voz a las diez de la mañana porque el dueño está en un techo arreglando un equipo es un clic pagado que se fue, probablemente, con la competencia.

Antes de lanzar, responde por escrito estas preguntas:

- **¿Quién contesta y en qué horario?** Si no puedes atender de noche, no tiene sentido pagar anuncios de noche. Los horarios de los anuncios se ajustan; lo vemos en el capítulo sobre ubicación, horario y dispositivos.
- **¿En qué idiomas?** Si anuncias en español, quien atienda tiene que hablar español con comodidad. Si anuncias en inglés, lo mismo. Mucha gente en Miami cambia de idioma a mitad de la frase; quien atiende debería poder seguirla.

- **¿Qué dice el buzón de voz?** Un mensaje breve en los dos idiomas, con el horario y la promesa de devolver la llamada, y alguien responsable de devolverla de verdad.
- **¿Cuánto tardas en responder un formulario?** Quien llena un formulario suele haberle escrito también a otros negocios. Responder en minutos, no al día siguiente, cambia mucho las cosas.
- **¿Qué se pregunta en la llamada?** Algo tan simple como "¿cómo nos encontró?" te ayuda a cruzar después los datos de la campaña con la realidad.

> **Lo que hacen los profesionales:** antes de lanzar, y después una vez al mes, llaman al negocio como si fueran un cliente. En español y en inglés, en la mañana, a la hora del almuerzo y un sábado. Escuchan cuántos timbres pasan, quién contesta, si le piden el nombre y el teléfono y si alguien vuelve a llamar. Es la prueba más barata y más reveladora de toda la campaña.

Medir conversiones antes de lanzar

Una conversión es la acción que para ti vale algo: una llamada, un formulario enviado, una cita reservada. La Ayuda de Google Ads sobre medición de conversiones lo explica así: tú eliges qué consideras valioso y Google Ads registra cuándo ocurre después de un clic en tu anuncio. Sin eso, la cuenta te dice cuánto gastaste y cuántos clics compraste, pero no qué te trajo clientes. Y sin saber eso no puedes decidir qué palabras dejar, qué anuncios pausar ni si conviene una estrategia de puja automática.

Las piezas, en concepto, son estas. Google cambia sus menús seguido, así que aquí van las ideas y no los clics; los pasos actualizados están en la ayuda de Google:

Qué quieres medir	Cómo se mide, en concepto	Un detalle a cuidar
Visitas y acciones en tu sitio	La etiqueta de Google (Google tag), un fragmento de código instalado en todas las páginas, que conecta tu sitio con Google Ads y con Google Analytics 4 (GA4)	Que esté en todas las páginas, también en las nuevas de cada servicio
Formularios	Registrar como conversión la llegada a una página de "gracias" o el envío del formulario	Que solo cuente envíos reales, no visitas a la página del formulario
Llamadas desde el anuncio	El recurso de llamada del anuncio, con medición de llamadas activada	Definir una duración mínima para que una llamada cuente, así no se miden las equivocadas
Llamadas desde tu sitio	Un número de desvío de Google que se muestra en tu página a quien llegó desde un anuncio, o un servicio de seguimiento de llamadas	Que el número siga llegando a tu teléfono de siempre
Toques en el número de teléfono	Registrar los toques en el enlace de llamada de tu sitio en el celular	Es una señal de interés, no una llamada completada

Google describe cómo se instala la etiqueta de Google para el seguimiento de conversiones y cómo medir las llamadas que llegan desde los anuncios. Según esa ayuda, una llamada puede contar como conversión cuando dura más de un tiempo que tú defines.

Un aviso legal que en Florida importa: si tu servicio de seguimiento de llamadas graba las conversaciones, ten en cuenta que la ley de Florida exige, en general, el consentimiento previo de todas las partes para grabar una llamada (sección 934.03 de los Estatutos de Florida, en inglés). Lo habitual es un aviso al inicio de la llamada, en los dos idiomas. Consúltalo con tu abogado antes de activar la grabación.

Por último, prueba todo antes de lanzar: envía un formulario, llama desde otro teléfono y confirma que cada cosa aparece registrada. En el capítulo Medir llamadas, clientes y ventas vemos cómo leer esos números y cómo

llegar del contacto a la venta.

El Perfil de Empresa de Google en orden

Tu Perfil de Empresa en Google (Google Business Profile) es la ficha con tu nombre, dirección, horario, fotos y reseñas que aparece en el mapa y en la búsqueda. Mucha gente que ve tu anuncio va a mirar también tu ficha antes de llamar, y algunos recursos de los anuncios, como la ubicación, se alimentan de ella. Una ficha abandonada, con horario viejo o reseñas sin responder, le resta confianza a un anuncio bueno.

- **Nombre real.** Las directrices del Perfil de Empresa piden que el nombre coincida con el que usas en el mundo real: el letrero, el sitio, las facturas. Agregarle "aire acondicionado barato Hialeah" al nombre puede costarte la suspensión de la ficha.
- **Categoría, horario y teléfono correctos.** El mismo teléfono que atiende alguien, y el horario de verdad, incluidos los feriados.
- **Fotos actuales.** El local, el equipo, los trabajos terminados. Para el restaurante de la Pequeña Habana de nuestro ejemplo, los platos reales, la fachada y el menú.
- **Reseñas en los dos idiomas, respondidas.** Tus clientes escriben en el idioma en que viven. Contesta en ese mismo idioma, también a las críticas, con calma.

Google explica que los resultados locales dependen sobre todo de la relevancia, la distancia y la popularidad de cada negocio. Cómo se combina la ficha con los anuncios en el mapa lo vemos en el capítulo Anuncios de Servicios Locales y Google Maps.

Una oferta clara

En un anuncio caben pocas palabras, y quien busca compara varios en segundos. Si tu oferta es "calidad y servicio", estás diciendo lo mismo que todos. Antes de escribir un solo anuncio, contesta: ¿por qué alguien que no te conoce debería llamarte a ti y no al de al lado?

Una buena oferta es concreta, verdadera y fácil de entender. Algunos ejemplos de tipos de oferta, siempre que sean ciertos en tu caso:

- **Rapidez:** visita el mismo día si llamas antes de cierta hora.
- **Precio claro:** un costo fijo y publicado por el diagnóstico, que se descuenta si aceptas la reparación.
- **Comodidad:** citas los sábados, estacionamiento, atención en español de principio a fin.
- **Algo para probar:** en un restaurante, un plato del día o un menú para grupos con precio a la vista.

La oferta tiene que estar igual en el anuncio, en la página y en el teléfono. Si el anuncio promete diagnóstico a precio fijo y quien atiende no sabe nada de eso, perdiste el cliente y su confianza. En el capítulo Anuncios que reciben clics vemos cómo convertir esa oferta en títulos y descripciones.

Un presupuesto que aguante unos tres meses

Como vimos en el capítulo anterior, el primer mes es de aprendizaje y el tercero es cuando los números empiezan a decir algo. Por eso el presupuesto no se piensa por semana sino por trimestre: lo que puedes sostener durante unos tres meses sin poner en riesgo el negocio. Si solo alcanza para pocos clics por semana, la campaña no va a juntar datos suficientes para aprender, y vas a terminar con la sensación de haber gastado sin saber nada.

Cuánto es eso depende de cuánto cuesta un clic en tu industria y tu zona, que puede ir de un par de dólares en un restaurante a decenas en servicios del hogar o salud. Para ver cifras reales de tus propias búsquedas, usa el

Planificador de palabras clave de Google, que explicamos en el capítulo 3. Para armar la cuenta paso a paso, lee nuestra guía cuánto cuesta Google Ads en Miami, y en el capítulo Presupuesto y pujas vemos cómo repartirlo dentro de la cuenta.

Un consejo más: no todo el que visita tu página está listo para comprar hoy. Si le ofreces dejar su correo a cambio de algo útil, como un recordatorio de mantenimiento o el menú de la semana, puedes seguir en contacto sin volver a pagar el clic. Para eso sirve el email marketing para negocios en Miami (la página está en inglés; te atendemos en español).

Lista de control antes de lanzar

Antes de activar la primera campaña, recorre esta lista. Si algo está en "no", arreglarlo suele costar menos que una semana de clics desperdiciados:

Punto	Pregunta	Listo cuando...
Páginas	¿Cada servicio anunciado tiene su página?	La página repite lo que promete el anuncio y carga rápido en el celular
Idioma	¿La página y la atención están en el idioma del anuncio?	Un cliente puede hacer todo el recorrido en español, o en inglés, sin cambiar
Teléfono	¿Quién atiende y en qué horario?	Hiciste una llamada de prueba en cada idioma y alguien contestó
Formularios	¿Quién responde y en cuánto tiempo?	Hay un responsable y una meta de tiempo de respuesta
Medición	¿Se registran llamadas y formularios como conversiones?	Hiciste una prueba y apareció registrada
Perfil de Empresa	¿Nombre, horario, teléfono y fotos están al día?	La ficha coincide con la realidad y las reseñas están respondidas
Oferta	¿Por qué te llamarían a ti?	La puedes decir en una frase, y es verdad
Presupuesto	¿Puedes sostenerlo unos tres meses?	Sabes cuánto vas a invertir por mes y cuándo vas a evaluar

Con esto listo, el siguiente paso es elegir las búsquedas en las que quieres aparecer. Si prefieres que alguien revise esta lista contigo antes de invertir, mira nuestro servicio de gestión de Google Ads en Miami; la página está en inglés, pero te atendemos en español.

Para llevarte

- Cada servicio que anuncias merece su propia página: rápida en el celular, con el teléfono y la oferta a la vista y en el idioma del anuncio.
- Cada llamada que nadie contesta es un clic pagado que se pierde; decide quién atiende, en qué horario y en qué idioma antes de lanzar.
- Sin medición de conversiones no puedes saber qué palabras ni qué anuncios traen clientes; se configura antes de gastar, no después.
- Un Perfil de Empresa completo y honesto, una oferta clara y un presupuesto para unos tres meses son parte de la campaña, aunque no estén dentro de Google Ads.

Fuentes y lecturas

1. Acerca de la medición de conversiones — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=es
2. Utilizar la etiqueta de Google en el seguimiento de conversiones de Google Ads — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/7548399?hl=es
3. Medir las llamadas desde anuncios — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6095882?hl=es
4. Directrices para mostrar adecuadamente tu empresa en Google — Ayuda de Perfil de Empresa en Google. https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=es
5. Consejos para mejorar el posicionamiento local en Google — Ayuda de Perfil de Empresa en Google. https://support.google.com/business/answer/7091?hl=es
6. Estatutos de Florida, sección 934.03 (intercepción de comunicaciones, en inglés) — Legislatura de Florida. https://www.leg.state.fl.us/statutes/index.cfm?App_mode=Display_Statute&URL=0900-099

9/0934/Sections/0934.03.html

CAPÍTULO 3

Las palabras que busca tu cliente en Miami

Elegir las **palabras clave para Google Ads en Miami** no es adivinar qué escribe la gente: es entender qué quiere quien busca, en qué idioma lo busca y desde qué barrio. Una misma palabra puede traerte a un cliente listo para llamar o a alguien que busca empleo, y en Miami esa búsqueda puede estar en español, en inglés o en las dos cosas a la vez. En este capítulo vemos cómo leer la intención, cómo usar el Planificador de palabras clave para conseguir números reales y cómo ordenar todo en grupos de anuncios por servicio.

Palabras clave para Google Ads: primero, la intención

Una palabra clave (keyword) es una palabra o frase que le dices a Google para que muestre tu anuncio cuando alguien busca algo parecido. Si la empresa de aire acondicionado de Hialeah de nuestro ejemplo agrega "reparación de aire acondicionado", su anuncio puede aparecer cuando alguien busca eso o algo con el mismo sentido. Cuánto se estira ese "parecido" depende de la concordancia, que vemos en el capítulo siguiente.

El error de principiante es elegir palabras pensando en lo que uno vende. El profesional las elige pensando en **lo que quiere la persona que busca.** Dos búsquedas casi iguales pueden venir de personas en momentos muy distintos:

- "reparación de aire acondicionado Hialeah" viene, casi siempre, de alguien con calor y con el teléfono en la mano.
- "cómo reparar aire acondicionado" viene de alguien que quiere hacerlo solo, y probablemente no te llame.

Las dos tienen las palabras "reparar" y "aire acondicionado". Solo una es un cliente. Pagar por la segunda es pagar por enseñar.

Los cuatro tipos de búsqueda que vas a encontrar

Una forma práctica de ordenar las palabras es por la intención de quien busca. Para un negocio local que está empezando, las primeras palabras deberían salir casi todas de la primera fila:

Intención	Cómo se ve la búsqueda	Ejemplos con nuestros tres negocios	Qué hacer
Lista para comprar	Servicio + zona, urgencia, "cerca de mí", "precio", "cita"	"dentista de emergencia Doral", "ac repair Hialeah", "restaurante cubano cerca de mí"	Es donde empieza el presupuesto
Investigando	"cuánto cuesta", "mejor", "opiniones", comparaciones	"cuánto cuesta un implante dental", "qué marca de aire acondicionado es mejor"	Puede servir más adelante, con una página que responda la pregunta
Hágalo usted mismo	"cómo", "tutorial", "video", nombres de piezas	"cómo recargar el gas del aire", "receta de ropa vieja"	Casi siempre se excluye
Busca empleo	"trabajo", "empleo", "jobs", "hiring", "salario"	"trabajo de técnico de aire en Hialeah", "dental assistant jobs Doral"	Se excluye siempre

La búsqueda "investigando" no es mala: el que hoy pregunta cuánto cuesta un implante puede ser paciente del consultorio de Doral en tres meses. Pero cuesta más convertirla, y con un presupuesto pequeño conviene dejarla para cuando la campaña principal ya funcione. Muchas veces esas preguntas se responden mejor con contenido gratuito en tu sitio; lo explicamos en la guía Google Ads o SEO en Miami.

El Planificador de palabras clave: volumen y costo reales

Tu intuición te dice qué podría buscar la gente. El Planificador de palabras clave (Keyword Planner) te dice qué buscan de verdad y cuánto podría costar. Es una herramienta gratuita dentro de tu cuenta de Google Ads, y según la Ayuda de Google Ads sirve para descubrir palabras nuevas y ver estimaciones de búsquedas mensuales y del costo de aparecer en la parte superior de la página.

Cómo se usa bien, en concepto:

1. **Elige la ubicación correcta.** No "Estados Unidos": tu condado, tu ciudad o el radio donde trabajas. Las cifras de Miami-Dade no se parecen a las del país.
2. **Elige el idioma.** Haz una consulta para español y otra para inglés, y compáralas.
3. **Empieza con pocas palabras semilla.** Tus servicios dichos como los diría un cliente: "reparación de aire", "limpieza dental", "comida cubana". La herramienta te propone muchas más.
4. **Mira dos columnas.** Las búsquedas mensuales promedio y el rango de la puja por la parte superior de la página (bajo y alto). La segunda es tu mejor pista de lo que puede costar un clic.
5. **Anota y filtra.** De la lista que te propone, quédate con las de intención de compra y anota las inútiles: te servirán como palabras negativas.

Tres advertencias del oficio. Primero, las cifras son estimaciones, no promesas: lo que pagues de verdad depende de tu calidad y de tu competencia en cada subasta. Segundo, a veces muestra rangos amplios en lugar de cifras exactas, sobre todo con poca inversión; sirven para comparar palabras entre sí. Tercero, que una búsqueda muy específica, como el nombre de un barrio pequeño, aparezca con pocas búsquedas no quiere decir que nadie la escriba: puede valer la pena igual, porque quien la escribe sabe muy bien lo que quiere.

Para pasar de esas cifras a un presupuesto, sigue los pasos de nuestra guía cuánto cuesta Google Ads en Miami.

Ciudades, barrios y "cerca de mí"

Miami no es un solo mercado. Quien vive en Kendall no cruza la ciudad en hora pico para una limpieza dental, y quien vive en Westchester busca el restaurante del barrio antes que el de la playa. Por eso la gente agrega lugares a sus búsquedas: ciudades como Hialeah, Doral o Miami Beach; barrios y zonas como Kendall, Westchester, la Pequeña Habana (Little Havana), Brickell o Coral Way; y, cada vez más, "cerca de mí" o "near me".

Algunas ideas para trabajar los lugares:

- **Incluye las zonas que de verdad atiendes.** Si la empresa de aire acondicionado cubre Hialeah, Miami Lakes y Doral, tiene sentido tener palabras con esos nombres. Si no va a Homestead, no las tiene.
- **Escríbelas como las escribe la gente.** "Little Havana" y "Pequeña Habana" son el mismo lugar con dos búsquedas distintas, y conviene tener las dos. Los errores de ortografía comunes, en cambio, Google los cubre en buena medida.
- **No dependas solo del nombre del lugar.** Mucha gente no escribe la ciudad, porque Google ya sabe dónde está. Lo que decide si te ve o no es la segmentación por ubicación de la campaña, que Google explica en su página sobre orientar anuncios a ubicaciones. Cómo configurarla bien, con sus trampas, lo vemos en el capítulo Ubicación, horario y dispositivos en el sur de Florida.
- **"Cerca de mí" es intención pura.** Quien escribe "dentista cerca de mí" quiere algo cerca, ahora. No hace falta agregar "cerca de mí" a cada palabra; lo importante es que tu ubicación, tu Perfil de Empresa y tus anuncios dejen claro dónde estás.

Español, inglés y spanglish

Aquí está una de las diferencias más grandes entre anunciar en Miami y anunciar en casi cualquier otra ciudad del país. Tu cliente puede buscar:

- En español: "reparación de aire acondicionado", "dentista que habla español".
- En inglés: "ac repair", "emergency dentist".
- En spanglish: "ac repair en Hialeah", "dentista near me", "el aire no está cooling".

Y hay algo que muchos negocios hispanos pasan por alto: **mucha gente que habla español en su casa busca en inglés**. Aprendió los nombres de los servicios en inglés, tiene el teléfono configurado en inglés o simplemente escribe más rápido "ac repair" que "reparación de aire acondicionado". Si solo anuncias con palabras en español, puedes estar perdiendo a tu propio público.

Lo contrario también pasa: hay búsquedas en español con menos competencia, y en algunas industrias el clic sale más barato. No siempre: depende del rubro y de la zona, y el Planificador te lo dice. Lo práctico es:

Tipo de búsqueda	Ejemplo	Dónde va	Anuncio y página
Español	"limpieza dental en Doral"	Grupo de anuncios en español	En español
Inglés	"teeth cleaning Doral"	Grupo de anuncios en inglés	En inglés
Mezcla	"dentista near me", "ac repair en Hialeah"	Según la palabra que define el servicio; si dudas, en el grupo en español	Muchas veces en español, con la opción de cambiar de idioma visible

> **Lo que hacen los profesionales:** antes de decidir en qué idioma va una palabra, escuchan las llamadas y leen los formularios que ya reciben. Si los clientes que llegan por "ac repair" te hablan en español apenas contestas, eso dice más sobre tu público que cualquier herramienta. Anota cómo nombran el servicio tus clientes reales: esas palabras suelen ser las mejores palabras clave.

Un detalle sobre acentos y errores de ortografía: mucha gente escribe "economico" sin tilde, "aire acondicionao" o "dentista de emergensia". Google relaciona buena parte de esas variantes con tu palabra clave, así que no hace falta cargar cada error a mano. Donde sí importan los acentos y las variantes es en las palabras negativas, como verás en el próximo capítulo.

Las marcas de la competencia: con cuidado

Tarde o temprano vas a preguntarte si puedes aparecer cuando alguien busca el nombre de tu competidor. Según la política de marcas de Google Ads, Google no restringe el uso de marcas ajenas como palabras clave, pero sí puede restringir su uso en el texto del anuncio si el titular de la marca lo reclama. Que Google lo permita no quiere decir que te convenga:

- **Suele ser caro y rinde poco.** Quien busca el nombre de un negocio quiere ese negocio. Tu anuncio es menos relevante para esa búsqueda, y eso se paga en el nivel de calidad y en el precio.
- **No uses su marca en tu anuncio.** Además de la política de Google, puede haber reclamos legales. Si tienes dudas, consúltalo con un abogado.
- **Puede iniciar una guerra.** Si pujas por su nombre, es probable que él puje por el tuyo, y los dos terminan pagando por clientes que ya los buscaban.
- **Protege tu propia marca.** Lo que sí suele tener sentido es anunciarte con tu propio nombre si un competidor aparece cuando te buscan a ti. Esos clics suelen ser baratos porque tu anuncio es el más relevante.

Agrupar palabras por servicio en grupos de anuncios

Una campaña se divide en grupos de anuncios, y cada grupo tiene sus palabras clave y sus anuncios. La Ayuda de Google Ads sobre grupos de anuncios recomienda agrupar por temas, y la regla práctica es esta: **un grupo por servicio y por idioma**, con su página de destino. Así, quien busca implantes ve un anuncio de implantes que lleva a la página de implantes.

Así podría verse la cuenta del consultorio dental de Doral, como ejemplo:

Grupo de anuncios	Algunas palabras clave	Página de destino
Limpieza (español)	limpieza dental Doral, limpieza de dientes cerca de mí	Página de limpiezas en español
Limpieza (inglés)	teeth cleaning Doral, dental cleaning near me	Página de limpiezas en inglés
Emergencias (español)	dentista de emergencia Doral, dolor de muela urgente	Página de emergencias en español
Emergencias (inglés)	emergency dentist Doral, same day dentist	Página de emergencias en inglés
Implantes (español)	implantes dentales Doral, implante dental precio	Página de implantes en español

Unas reglas sencillas para no perderte:

- **Pocas palabras por grupo, todas del mismo tema.** Si una palabra necesita un anuncio distinto para tener sentido, va en otro grupo.
- **Empieza con los servicios que más te dejan** y que puedes atender ya. Si el restaurante de la Pequeña Habana tiene lugar de sobra a la hora del almuerzo pero no de noche, su primera campaña puede ser de almuerzo y catering, no de cenas.
- **No compitas contigo mismo.** Evita poner la misma palabra en varios grupos: complica saber qué funciona.

- **Revisa las búsquedas reales a la semana.** Las palabras que eliges son tu apuesta; las búsquedas que de verdad activan tus anuncios son la realidad. Cómo leerlas y qué hacer con ellas es el tema del capítulo Concordancias y palabras negativas.

Si quieres que alguien arme contigo esta estructura en los dos idiomas, mira nuestro servicio de gestión de Google Ads en Miami; la página está en inglés, pero te atendemos en español.

Para llevarte

- Lo que importa de una palabra clave es la intención de quien busca: listo para comprar, investigando, "hágalo usted mismo" o buscando empleo.
- El Planificador de palabras clave de Google da estimaciones de volumen y costo por clic para tu zona; úsalo antes de decidir, no después.
- En Miami conviene trabajar ciudades y barrios, búsquedas en español, en inglés y en spanglish, sin dar por hecho que el hispano busca en español.
- Las marcas de la competencia se pueden usar como palabras clave, pero con cuidado: suelen ser caras y tienen límites legales y de políticas.
- Agrupa las palabras por servicio y por idioma, cada grupo con sus anuncios y su página.

Fuentes y lecturas

1. Usar Planificador de palabras clave — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/7337243?hl=es
2. Organizar la cuenta mediante grupos de anuncios — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6372655?hl=es

3. Orientar anuncios a ubicaciones geográficas — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=es
4. Marcas (política de anuncios) — Ayuda de Políticas de Google Ads. https://support.google.com/adspolicy/answer/6118?hl=es

CAPÍTULO 4

Concordancias y palabras negativas

Las palabras clave que eliges no son las búsquedas por las que pagas. Entre una cosa y otra están las **concordancias de palabras clave**, que deciden qué tan lejos puede estirarse Google, y las **palabras negativas**, que le marcan dónde no debe entrar. Entender las dos es lo que separa una cuenta que paga por clientes de una que paga por curiosos, por gente que busca empleo o por quien quiere hacerlo solo. En este capítulo vemos cómo funciona cada concordancia hoy, cómo leer el informe de términos de búsqueda y una rutina semanal de veinte minutos para mantener la cuenta limpia.

Qué son las concordancias de palabras clave

Cuando agregas una palabra clave, también eliges su tipo de concordancia (match type): una regla que le dice a Google qué tan parecida tiene que ser una búsqueda a tu palabra para que tu anuncio pueda entrar en la subasta. Es como darle a un empleado nuevo una lista de clientes a los que atender. Puedes decirle "atiende a estos y a cualquiera que se les parezca", "atiende a quien pida esto, aunque lo pida con más palabras" o "atiende solo a quien pida exactamente esto". Las tres instrucciones sirven; la diferencia está en cuánto confías en su criterio y cuánto lo vigilas.

Las concordancias cambiaron mucho con los años. Quien aprendió Google Ads hace tiempo recuerda reglas más rígidas, con signos especiales y coincidencias casi literales. Hoy Google trabaja por significado: intenta

entender qué quiso decir la persona, no solo qué letras escribió. Eso tiene ventajas, porque no necesitas listas interminables de variantes, y tiene riesgos, porque "significado parecido" a veces no es lo que tú habrías elegido.

Concordancia amplia, de frase y exacta, tal como funcionan hoy

Al momento de escribir este libro, la Ayuda de Google Ads sobre concordancias describe tres tipos. Así se ven con la empresa de aire acondicionado de Hialeah de nuestro ejemplo:

Concordancia	Cómo se escribe	Qué búsquedas puede alcanzar	Ejemplo con "reparación de aire acondicionado"
Amplia (broad)	reparación de aire acondicionado	Búsquedas relacionadas con tu palabra, aunque no contengan su significado directo	Puede aparecer en "el aire no enfría", pero también en "precio de aire acondicionado nuevo" o "técnico de refrigeración"
De frase (phrase)	"reparación de aire acondicionado"	Búsquedas que incluyen el significado de tu palabra, a veces con más detalle	"reparación de aire acondicionado en Hialeah", "reparación urgente de aire acondicionado"
Exacta (exact)	[reparación de aire acondicionado]	Búsquedas con el mismo significado o la misma intención	"reparación de aire acondicionado", "reparar aire acondicionado", "reparacion aire acondicionado"

Dos detalles que conviene entender bien:

- **Todas aceptan variantes cercanas.** Según Google, las variaciones ligeras se aplican a todos los tipos de concordancia y no se pueden desactivar. Incluyen errores de ortografía, singular y plural, palabras con la misma raíz, abreviaturas y tildes. Por eso "reparacion" sin tilde entra igual.
- **La exacta ya no es literal.** Puede alcanzar búsquedas con otras palabras si Google entiende que significan lo mismo. Sigue siendo la que más

control te da, pero no es una lista cerrada.

Cuanto más amplia la concordancia, más búsquedas alcanzas y menos control tienes sobre cuáles. Más búsquedas no es lo mismo que más clientes.

Un ejemplo con el consultorio dental de Doral. Con la palabra "implantes dentales" en concordancia amplia, el anuncio puede aparecer en búsquedas como "cuánto dura un implante", "implantes dentales en Colombia" o "seguro dental que cubre implantes". Algunas pueden traer pacientes; otras vienen de gente que está investigando, que piensa viajar para hacerse el tratamiento o que busca otra cosa. Con [implantes dentales Doral] en concordancia exacta, el anuncio se queda cerca de quien busca justo eso, aunque aparezca menos veces. Ninguna opción es correcta en abstracto: depende de tu presupuesto, de cuánto vale un paciente y de cuánto tiempo puedes dedicarle a revisar las búsquedas. Lo que no conviene es elegir sin saber, que es lo que pasa cuando se acepta la opción que viene marcada por defecto.

Por qué la concordancia amplia necesita datos de conversiones

La concordancia amplia es la que Google más recomienda, y tiene su lógica. En su propia ayuda lo dice con claridad: "Es fundamental que uses Smart Bidding con la concordancia amplia" (Ayuda de Google Ads). Smart Bidding es el conjunto de estrategias de puja automáticas que usan señales de cada búsqueda para ajustar la puja según la probabilidad de conversión, como explica la página de Google sobre Smart Bidding.

Traducido al negocio: la concordancia amplia abre la puerta a muchas búsquedas, y la puja automática decide cuánto ofrecer en cada una según lo que aprendió de tus conversiones. Si no le das conversiones, porque no las mides o porque son tan pocas que no hay de dónde aprender, la puja automática no tiene con qué distinguir una búsqueda buena de una mala, y la puerta abierta deja pasar de todo.

Por eso, para un negocio que empieza con un presupuesto modesto, la recomendación prudente es:

1. **Empezar con concordancia de frase y exacta** en las palabras de intención de compra, con medición de conversiones funcionando desde el primer día, como vimos en Antes de invertir un dólar.
2. **Juntar conversiones durante algunas semanas** y limpiar las búsquedas con palabras negativas.
3. **Probar la concordancia amplia después**, con una estrategia de puja automática orientada a conversiones, en una parte del presupuesto, y comparar.

No es una regla absoluta: hay cuentas pequeñas a las que la amplia les funciona desde el principio. Pero si vas a probarla, hazlo con los ojos abiertos, revisando el informe de términos de búsqueda cada semana. Cómo elegir y ajustar la estrategia de puja lo vemos en Presupuesto y pujas.

El informe de términos de búsqueda

Si este libro te dejara una sola costumbre, debería ser esta. El informe de términos de búsqueda (search terms report) muestra las búsquedas reales que activaron tus anuncios: no tus palabras clave, sino lo que la gente escribió. Es ahí donde descubres que pagaste por "trabajo de técnico de aire acondicionado" o por "aire acondicionado de carro", aunque nunca elegiste esas palabras.

Para cada búsqueda, el informe te dice cuántas veces se mostró tu anuncio, cuántos clics recibió, cuánto costó y, si mides conversiones, si terminó en una llamada o un formulario. Con eso puedes tomar tres decisiones:

- **Excluirla** como palabra negativa si no tiene nada que ver con tu negocio.
- **Agregarla como palabra clave** si trajo clientes y todavía no la tenías, para controlar mejor su anuncio y su puja.
- **Dejarla y observar** si es razonable pero todavía tiene pocos datos.

Un aviso honesto: el informe no muestra todo. Según la Ayuda de Google Ads, algunas búsquedas con poca actividad se omiten para cumplir sus estándares de privacidad. Igual muestra lo suficiente para encontrar los desperdicios más grandes, que suelen repetirse.

> **Lo que hacen los profesionales:** ordenan el informe por costo, de mayor a menor, y miran primero las búsquedas que gastaron dinero sin conversiones. No revisan todo: revisan lo que más cuesta. Y cuando encuentran una búsqueda mala, no excluyen solo esa: piensan qué familia de búsquedas representa ("trabajo", "curso", otra ciudad) y la excluyen entera, en los dos idiomas.

Palabras negativas: lo que no quieres pagar

Una palabra clave negativa le dice a Google en qué búsquedas no mostrar tu anuncio. La Ayuda de Google Ads sobre palabras negativas trae un dato que muchos pasan por alto: **las negativas no excluyen las variantes cercanas**. Si excluyes "trabajo", tu anuncio puede seguir apareciendo en "trabajos". Por eso, a diferencia de las palabras clave normales, las negativas hay que cargarlas con sus plurales, sus versiones con y sin tilde y, en Miami, en los dos idiomas.

Estas son familias de negativas que casi cualquier negocio local debería revisar. Son ejemplos para adaptar, no una lista para copiar sin pensar:

Familia	En español	En inglés	Ojo con
Empleo	trabajo, trabajos, empleo, empleos, vacante, sueldo, salario	job, jobs, hiring, career, careers, salary	Si buscas personal, hazlo con otra campaña, no con la de clientes
Gratis	gratis, gratuito, regalado	free	Si ofreces presupuesto o diagnóstico gratis, no excluyas "gratis" sin pensarlo: quien busca "presupuesto gratis" puede ser cliente
Cursos y formación	curso, cursos, clases, escuela, certificación	course, class, school, training, certification	"Licencia" puede ser un técnico buscando su licencia o un cliente buscando un técnico con licencia: mira el informe antes de decidir
Hágalo usted mismo	cómo, como, tutorial, video, paso a paso	how to, diy, tutorial, video, youtube	"Cómo" sirve casi siempre como negativa en servicios, menos en búsquedas como "cómo llegar"
Servicios que no das	Para el aire acondicionado de Hialeah: "de carro", "de auto", "portátil", "de ventana"	car, auto, portable, window unit	Cada negocio tiene la suya: escribe primero lo que no haces
Zonas que no cubres	Ciudades fuera de tu zona, por ejemplo Orlando o Tampa si solo trabajas en Miami-Dade	Los mismos nombres, que no cambian de idioma	La ubicación de la campaña ya filtra, pero quien está en Miami y busca otra ciudad igual puede ver tu anuncio

Las negativas también tienen concordancia. Una negativa amplia bloquea las búsquedas que contienen todas sus palabras, en cualquier orden; una de frase bloquea las que contienen esas palabras en ese orden; una exacta, solo esa búsqueda. Para las familias de la tabla, lo habitual es usar negativas amplias de una sola palabra. Ten cuidado con negativas demasiado generales: si el restaurante cubano de nuestro ejemplo excluye "menú" porque le llegaban búsquedas de recetas, puede perder a quien busca "menú restaurante cubano Pequeña Habana".

Listas de palabras negativas compartidas

En lugar de cargar las mismas negativas en cada campaña, puedes armar listas y aplicarlas a varias campañas a la vez, como explica la Ayuda de Google Ads sobre listas de palabras negativas. Una forma ordenada de hacerlo:

- **Una lista de empleo**, en español e inglés, aplicada a todas las campañas de clientes.
- **Una lista de formación y "hágalo usted mismo"**, también bilingüe.
- **Una lista de zonas que no cubres.**
- **Una lista propia de tu negocio** con los servicios que no ofreces.

Además de las listas, a veces conviene usar negativas entre tus propios grupos de anuncios. Si el consultorio dental de Doral tiene un grupo de limpiezas y otro de implantes, agregar "implante" como negativa en el grupo de limpiezas ayuda a que cada búsqueda llegue al anuncio y a la página que le corresponden.

Una rutina semanal de 20 minutos

No hace falta vivir dentro de la cuenta. Hace falta mirarla con constancia. Esta rutina, una vez por semana, el mismo día y a la misma hora, alcanza para la mayoría de las cuentas pequeñas en sus primeros meses:

Minutos	Qué haces	Qué buscas
5	Abres el informe de términos de búsqueda de los últimos 7 días, ordenado por costo	Búsquedas que gastaron sin traer llamadas ni formularios
5	Agregas negativas: la búsqueda mala y su familia, en español e inglés, con plurales y tildes	Cerrar la puerta a ese tipo de búsqueda, no solo a esa
3	Marcas las búsquedas que sí trajeron clientes	Candidatas a palabras clave nuevas, en el grupo y el idioma correctos
4	Comparas las conversiones de la cuenta con lo que pasó de verdad: llamadas atendidas, citas, ventas	Que la medición siga funcionando y que los contactos sean reales
3	Anotas en un cuaderno o una hoja qué cambiaste y por qué	Poder ver en un mes qué cambio ayudó y cuál no

Ese último paso parece menor y es de los más valiosos. Sin notas, en dos meses no vas a recordar por qué excluiste una palabra o cuándo cambiaste un anuncio, y no vas a poder aprender de tus propias decisiones. En el capítulo Medir llamadas, clientes y ventas vemos cómo conectar estos números con las ventas reales.

Si prefieres que esa revisión la haga alguien que lo hace todos los días, mira nuestro servicio de gestión de Google Ads en Miami; la página está en inglés, pero te atendemos en español. Y si todavía estás decidiendo cuánto invertir, la guía cuánto cuesta Google Ads en Miami te ayuda con los números.

Para llevarte

- La concordancia amplia llega más lejos, la de frase se mantiene cerca del sentido de tu palabra y la exacta es la que más controla; todas aceptan variantes cercanas.
- La concordancia amplia funciona mejor con estrategias de puja automáticas y conversiones bien medidas; sin eso, conviene empezar por frase y exacta.
- El informe de términos de búsqueda muestra por qué búsquedas pagaste de verdad: es la herramienta más útil de la cuenta.
- Las palabras negativas no se extienden a plurales, sinónimos ni otro idioma: hay que cargarlas en español y en inglés, con sus variantes.
- Veinte minutos por semana revisando búsquedas y negativas ahorran más dinero que cualquier ajuste de puja.

Fuentes y lecturas

1. Acerca de las opciones de concordancia con palabras clave — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es
2. Variaciones ligeras de palabras clave: definición — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/9342105?hl=es
3. Acerca de las palabras clave negativas — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=es
4. Acerca de las listas de palabras clave negativas — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2453983?hl=es
5. Acerca del informe de términos de búsqueda — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2472708?hl=es
6. Acerca de Smart Bidding — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/7065882?hl=es

CAPÍTULO 5

Anuncios que reciben clics

Escribir **anuncios de Google Ads** que reciban clics no se trata de frases ingeniosas. Se trata de que alguien con un problema vea, en dos segundos, que entiendes su problema, que estás cerca y que puede confiar en ti. En este capítulo vemos cómo funcionan los anuncios adaptables de búsqueda, cómo escribir para quien busca, qué números y ofertas usar, cuándo fijar títulos, qué recursos sumar y por qué un anuncio que promete de más termina costando caro.

Cómo es un anuncio de búsqueda hoy

Hace años, un anuncio de Google era un texto fijo: tú lo escribías y salía siempre igual. Hoy el formato principal de las campañas de búsqueda es el anuncio adaptable de búsqueda (responsive search ad), que mucha gente llama "responsivo". En lugar de un anuncio, le das a Google piezas sueltas, y Google arma combinaciones distintas según la búsqueda, el dispositivo y lo que aprende de los resultados.

Según la Ayuda de Google Ads sobre anuncios adaptables, al momento de escribir este libro las piezas son estas:

Pieza	Cuántas	Largo máximo	Para qué sirve
Títulos	De 3 a 15	30 caracteres cada uno	Lo primero que se lee; se pueden mostrar hasta tres juntos
Descripciones	De 2 a 4	90 caracteres cada una	Explicar la oferta, dar pruebas, invitar a llamar
Rutas de la URL visible	2	15 caracteres cada una	Mostrar en la dirección algo como "/reparacion/hialeah"
URL final	1	—	La página a la que llega el visitante: la del servicio, no la de inicio

Treinta caracteres es muy poco: "Reparación de aire en Hialeah" ya usa 29. Eso obliga a decir una sola cosa por título, y está bien así. El trabajo no es escribir un anuncio perfecto, sino escribir buenas piezas que funcionen en cualquier orden.

Esa última condición es la que más se olvida. Como Google combina los títulos a su manera, cada uno tiene que tener sentido solo y junto a cualquier otro. Si el título 2 dice "Y además, garantía" y aparece sin el título 1, no se entiende. Si tres títulos dicen casi lo mismo, el anuncio se ve repetido.

Escribe para el problema de quien busca

El error más común es escribir sobre uno mismo: "Más de 20 años de experiencia", "Empresa líder", "Calidad y servicio". Puede ser todo cierto, pero quien busca "el aire no enfría" a las tres de la tarde en agosto no está pensando en tu historia: está pensando en su calor. El anuncio que gana le habla de eso.

Una forma práctica de repartir los quince títulos es pensar en tipos, no en frases sueltas. Así podría verse con la empresa de aire acondicionado de Hialeah de nuestro ejemplo. Cada título entra en 30 caracteres, y todos los datos son de ejemplo: solo se usan si son verdad en tu negocio.

Tipo de título	Ejemplo	Por qué ayuda
El servicio y la zona	Reparación de aire en Hialeah	Repite lo que se buscó; quien busca se reconoce
El problema	¿El aire no enfría? Llámanos	Habla en las palabras del cliente
La oferta	Diagnóstico a precio fijo	Quita el miedo al costo desconocido
La rapidez	Visita el mismo día	Responde a la urgencia, si de verdad puedes cumplirla
El idioma	Técnicos que hablan español	En Miami es una razón real para elegir
La confianza	Empresa familiar en Hialeah	Dice quién eres en pocas palabras
La acción	Llama y te damos cita hoy	Le dice qué hacer ahora

Las descripciones tienen más espacio, y conviene usarlo para lo que no entra en un título: cómo trabajas, qué incluye la oferta y qué hacer ahora. Por ejemplo, para la misma empresa: "Te decimos el precio antes de empezar. Atendemos en español e inglés en Hialeah y Doral." Dos o tres ideas por descripción, no más.

Algunos consejos de estilo que hacen diferencia:

- **Usa las palabras del cliente.** Si tus clientes dicen "el aire", no escribas "su sistema de climatización".
- **Una idea por título.** Mejor dos títulos claros que uno apretado con dos ideas a medias.
- **Mayúsculas con naturalidad.** En inglés es costumbre poner mayúscula a cada palabra del título; en español se lee más natural escribir con mayúscula solo al principio y en nombres propios. Es una cuestión de estilo. Lo que no se permite es el uso efectista: las normas editoriales de Google Ads rechazan mayúsculas sin finalidad, signos repetidos como "¡¡" y símbolos usados para llamar la atención.

- **Revisa la ortografía y las tildes.** Un anuncio en español con errores le dice al cliente hispano que el negocio no lo cuida.

Números, ofertas y pruebas que puedas respaldar

Los números concretos llaman la atención porque son verificables: "Diagnóstico a $89", por ejemplo, dice más que "precios accesibles"; "Abierto los sábados" dice más que "horario flexible". Pero un número en un anuncio es una promesa, y una promesa que no cumples se paga dos veces: con el clic y con el cliente enojado.

Tipo de dato	Ejemplo	Úsalo solo si...
Precio	Limpieza dental desde $X	Ese precio existe, es para el servicio anunciado y lo respeta quien atiende el teléfono
Tiempo	Visita el mismo día	Lo cumples casi siempre, no solo cuando hay poco trabajo
Reseñas	Lee las reseñas de clientes	Las reseñas son reales y están donde dices
Garantía	Garantía en la reparación	Está escrita, tiene condiciones claras y la honras
Oferta con fecha	Menú de almuerzo hasta el viernes	Cambias o pausas el anuncio cuando termina

Para el consultorio dental de Doral, una prueba concreta puede ser "Aceptamos los principales seguros dentales", pero solo si es cierto, y es mejor nombrar los seguros en la página que dejar una frase general en el anuncio. Para el restaurante de la Pequeña Habana, la prueba más fuerte suele ser simple: el plato, el horario y la dirección. Quien busca comida cubana cerca quiere saber si está abierto y si le queda a mano.

> **Lo que hacen los profesionales:** antes de publicar, leen cada título y cada descripción y preguntan "¿lo puedo demostrar si un cliente, un inspector o Google me lo pide?". Lo que no pasa esa prueba se reescribe. Y la oferta del anuncio se comparte con quien atiende el teléfono el mismo día, para que nadie se sorprenda cuando el cliente la menciona.

Fijar títulos: cuándo sí y cuándo no

Fijar un título significa obligar a Google a mostrarlo siempre en una posición, por ejemplo como primer título. La Ayuda de Google Ads advierte que fijar reduce la cantidad de combinaciones posibles, y recomienda, si vas a fijar, poner dos o tres opciones distintas en cada posición fijada en lugar de una sola.

Cuándo tiene sentido fijar:

- **Cuando hay algo que debe aparecer siempre**, como un aviso obligatorio para tu tipo de negocio o una condición de la oferta.
- **Cuando un título suelto podría confundir**, por ejemplo si el nombre del servicio tiene que ir antes de la oferta para que se entienda.
- **Cuando quieres que el servicio y la zona vayan primero**. Fijar en la posición 1 dos o tres variantes de "servicio + zona" es una práctica común.

Cuándo no conviene: cuando fijas todo por miedo a que Google combine mal. Con todo fijado, tienes un anuncio de texto fijo con otro nombre, y pierdes la ventaja de probar combinaciones. Si te preocupa que algún par de títulos se vea mal junto, la solución suele ser reescribirlos para que funcionen en cualquier orden.

Recursos del anuncio: enlaces, llamada, ubicación y más

Los recursos (assets), que antes se llamaban extensiones, son piezas extra que agrandan tu anuncio con información útil. Según la Ayuda de Google Ads sobre recursos, agregarlos no tiene costo; los clics en ellos se cobran como cualquier clic, y algunas interacciones, como tocar el botón de llamada, también se cobran. Google decide en cada búsqueda cuáles mostrar, así que conviene cargar varios:

Recurso	Qué muestra	Ejemplo con nuestros negocios
Enlaces de sitio (sitelinks)	Enlaces extra a otras páginas de tu sitio	Consultorio dental: "Emergencias", "Implantes", "Seguros aceptados", "Cómo llegar"
Textos destacados (callouts)	Frases cortas sin enlace; según Google, hasta 25 caracteres en la mayoría de los idiomas	"Atendemos en español", "Estacionamiento gratis", "Abierto los sábados"
Extractos de sitio (structured snippets)	Un encabezado predefinido y una lista de valores	Aire acondicionado, encabezado Barrios: "Hialeah, Miami Lakes, Doral"
Llamada	Tu número y un botón para llamar desde el celular	Imprescindible para servicios urgentes; programa el horario en que alguien atiende
Ubicación	Tu dirección, conectada con tu Perfil de Empresa	Restaurante en la Pequeña Habana: dirección y "Cómo llegar"
Imágenes	Fotos junto al anuncio, cuando Google decide mostrarlas	Fotos reales de los platos, del consultorio o del equipo trabajando

Los extractos de sitio usan encabezados que Google ofrece en una lista, como Servicios o Barrios; no puedes inventar el tuyo. Y los textos destacados son ideales para lo que diferencia a un negocio hispano en Miami sin gastar un título: "Atendemos en español" en el anuncio en inglés le avisa a quien busca en inglés pero prefiere hablar en español. Más sobre la llamada y la ubicación en el capítulo Anuncios de Servicios Locales y Google Maps.

La eficacia del anuncio es una guía, no la meta

Mientras escribes, Google te muestra una calificación llamada eficacia del anuncio (Ad Strength), que va de "Incompleta" y "Baja" a "Media", "Buena" y "Excelente". Mide sobre todo si le diste suficientes títulos y descripciones distintos y si se relacionan con tus palabras clave.

Es útil como recordatorio, pero hay que saber qué es y qué no. La propia Ayuda de Google Ads aclara que la eficacia del anuncio no se usa para calcular el ranking del anuncio, el nivel de calidad ni las subastas ganadas. En la práctica:

- **Sí te sirve** para notar que escribiste quince títulos que dicen lo mismo, o que ninguno menciona el servicio buscado.
- **No te sirve** como meta en sí. Un anuncio "Media" que dice la verdad y trae llamadas vale más que uno "Excelente" relleno de frases genéricas para subir la calificación.
- **Lo que manda** son tus conversiones: llamadas, formularios, citas. Compara anuncios por eso, no por la calificación.

Un idioma por anuncio

En Miami es tentador escribir un anuncio mitad en español, mitad en inglés, para "cubrir a todos". Casi nunca funciona: se lee raro en los dos idiomas y no le habla bien a nadie. La regla práctica es la que vimos en el capítulo de palabras clave: grupos de anuncios separados por idioma, cada uno con sus palabras, sus anuncios y su página.

- **Búsqueda en español, anuncio en español**, página en español y alguien que atienda en español.
- **Búsqueda en inglés, anuncio en inglés**, con un texto destacado o un título que avise "Hablamos español" si es tu fortaleza.
- **Escríbelo en el idioma, no lo traduzcas.** "Same day service" traducido palabra por palabra queda forzado; "Te atendemos hoy mismo" suena a

persona. Si no escribes bien en uno de los dos idiomas, pídele a alguien que sí lo haga.

Lo que no debes afirmar en un anuncio

Hay frases que se ven en muchos anuncios y que conviene evitar, por honestidad y porque pueden traerte problemas con Google, con un competidor o con la ley:

- **"El mejor de Miami", "número 1", "el más barato".** Si no lo puedes demostrar con una fuente independiente, no lo escribas. Además de engañar al cliente, te expone a reclamos.
- **"Con licencia y asegurado".** Solo si es cierto y está al día. Algunas profesiones con licencia en Florida tienen reglas propias sobre qué decir en la publicidad y si hay que mostrar el número de licencia; consúltalo con el organismo que te otorgó la licencia o con un abogado.
- **"Garantizado", "resultados asegurados".** Especialmente en salud: un consultorio dental no debería prometer resultados de un tratamiento en un anuncio.
- **"Abierto 24/7" o "emergencias a cualquier hora".** Solo si alguien atiende de verdad a las tres de la mañana.
- **Reseñas o premios que no existen.** Nunca. Ni "5 estrellas" si tu promedio no es ese.

Lo que funciona a largo plazo es lo contrario: anuncios específicos, verdaderos y que coinciden con lo que el cliente encuentra al llamar. Con eso, el siguiente paso es decidir cuánto invertir y cómo pujar, que es el tema del capítulo Presupuesto y pujas. Si quieres ayuda para escribir y probar tus anuncios en los dos idiomas, mira nuestro servicio de gestión de Google Ads en Miami: la página está en inglés, pero te atendemos en español.

Para llevarte

- Un anuncio adaptable de búsqueda acepta hasta 15 títulos de 30 caracteres y 4 descripciones de 90; Google arma las combinaciones.
- Escribe para el problema de quien busca, con la zona, la oferta y una prueba concreta que puedas respaldar.
- Fija títulos solo cuando haga falta, y mejor dos o tres opciones por posición que una sola.
- Los recursos (enlaces de sitio, textos destacados, llamada, ubicación, extractos, imágenes) agrandan el anuncio y dan más motivos para elegirte.
- La eficacia del anuncio es una guía de variedad, no la meta: Google aclara que no se usa para el ranking ni para la subasta.

Fuentes y lecturas

1. Acerca de los anuncios adaptables de búsqueda — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=es
2. Acerca de la métrica Eficacia del anuncio en anuncios adaptables de búsqueda — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/9921843?hl=es
3. Acerca de los recursos — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/7331111?hl=es
4. Acerca de los recursos de texto destacado — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6079510?hl=es
5. Acerca de los recursos de extracto de sitio — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=es
6. Editorial (políticas de anuncios) — Ayuda de Políticas de Google Ads. https://support.google.com/adspolicy/answer/6021546?hl=es

CAPÍTULO 6

Presupuesto y pujas

El **presupuesto de Google Ads** no se decide mirando cuánto te sobra a fin de mes. Se calcula al revés: desde los clientes que necesitas, pasando por las llamadas que hacen falta para conseguirlos y los clics que hacen falta para esas llamadas. En este capítulo vemos cómo se comporta de verdad el presupuesto diario, cómo armar tu primer número sin adivinar, qué estrategia de puja usar en cada etapa y por qué la paciencia, bien administrada, ahorra más dinero que cualquier truco.

Cómo funciona el presupuesto diario de Google Ads

Cuando creas una campaña, Google te pide un **presupuesto diario medio** (*average daily budget*). La palabra importante es "medio", o promedio. Las búsquedas no llegan parejas: un lunes caluroso de julio hay muchísima más gente buscando "reparación de aire acondicionado en Hialeah" que un domingo fresco de enero. Por eso Google no trata tu presupuesto como un límite fijo de cada día, sino como un promedio que administra a lo largo del mes.

Según la Ayuda de Google Ads sobre el presupuesto diario medio, al momento de escribir este libro funciona así:

- **En un día puede gastar hasta el doble.** Si pones $50 por día, un día con mucha demanda Google puede gastar hasta $100 en esa campaña.
- **En el mes hay un tope.** Lo máximo que gasta en un mes por esa campaña es 30.4 veces tu presupuesto diario. Ese 30.4 no es un número mágico: es

el promedio de días de un mes (365 días divididos entre 12). Con $50 por día, el tope mensual ronda los $1,520.

- **Si se pasa, no pagas el excedente.** A veces se sirven más clics de los que permite el límite; Google lo llama sobreimpresión y aclara que "nunca pagarás un importe superior a tus límites de inversión".

Esto tiene dos consecuencias para un dueño de negocio. La primera: no te asustes si un día ves el doble de gasto; mira el mes. La segunda: **piensa tu presupuesto en meses, no en días**. Si tu número es $1,500 al mes, el diario sale de dividir entre 30.4, no al revés.

Cómo calcular tu primer presupuesto al revés

El error más común es elegir un número redondo ("pongamos $500 y vemos") sin saber si ese número puede traer algún cliente. El método profesional es partir del resultado y caminar hacia atrás. Necesitas cuatro datos:

1. **Cuántos clientes nuevos quieres al mes.** Un número realista para atender bien, no un deseo.
2. **Tu tasa de cierre.** De cada diez personas que te llaman o te escriben, ¿cuántas terminan comprando? Si no lo sabes, empieza a anotarlo hoy; en el capítulo 9 vemos cómo.
3. **La tasa de conversión de tu página.** De cada cien visitantes que llegan desde el anuncio, ¿cuántos llaman o completan el formulario? Depende mucho de la página y de la oferta, que vimos en el capítulo 2.
4. **El costo por clic esperado.** No lo inventes: búscalo en el Planificador de palabras clave (*Keyword Planner*), como explicamos en el capítulo 3, para tus palabras, en tu zona y en los dos idiomas.

Con esos datos, la cuenta es simple: clientes ÷ tasa de cierre = contactos que necesitas; contactos ÷ tasa de conversión = clics que necesitas; clics × costo por clic = presupuesto mensual; presupuesto mensual ÷ 30.4 = presupuesto diario.

Un ejemplo con números ilustrativos

Imagina la empresa familiar de aire acondicionado en Hialeah, uno de los tres negocios de ejemplo de este libro. Los números que siguen son inventados para mostrar el método, no son promedios del mercado ni datos de nadie:

Paso	Supuesto del ejemplo	Resultado
Clientes nuevos que quiere al mes	12 trabajos	12
Tasa de cierre de llamadas	Cierra 1 de cada 2 llamadas	24 llamadas
Tasa de conversión de la página	Llama 1 de cada 10 visitantes	240 clics
Costo por clic	$14 por clic	$3,360 al mes
Presupuesto diario	$3,360 ÷ 30.4	Unos $110 por día
Costo por cliente	$3,360 ÷ 12	Unos $280 por cliente

Ahora viene la pregunta que importa: **¿un cliente nuevo vale más de $280?** Si la reparación promedio deja $300 de venta, la primera visita casi no alcanza. Pero un cliente que queda contento suele firmar un plan de mantenimiento, vuelve el verano siguiente y, cuando el equipo ya no da más, te pide presupuesto para el reemplazo. El valor de un cliente no es su primera factura, es lo que te deja en el tiempo. Haz esa cuenta con tus números reales antes de decidir.

Hagamos el mismo ejercicio rápido con el consultorio dental en Doral: si quiere 15 pacientes nuevos al mes, uno de cada tres contactos agenda y se presenta, y uno de cada doce visitantes escribe o llama, necesita 45 contactos y unos 540 clics. A $9 el clic (otra vez, número de ejemplo), son unos $4,860 al mes. Si esa cifra no entra en su caja, tiene tres palancas antes de rendirse: mejorar la página para que convierta más, enfocarse en los tratamientos de más valor o empezar con una meta más chica y crecer después.

> **Lo que hacen los profesionales:** antes de lanzar, escriben la cuenta al revés en una hoja y la guardan. Al mes, la comparan con lo que pasó de verdad: costo por clic real, contactos reales, cierres reales. La diferencia entre el supuesto y la realidad te dice exactamente qué arreglar primero.

¿Y si el número no te alcanza?

Si la cuenta te da $3,000 y solo puedes poner $800, no repartas esos $800 en todo. Concéntralos: un solo servicio, una zona chica, el idioma donde más clientes tienes y el horario en que alguien atiende. Mejor una campaña chica con suficientes clics que cinco que nunca juntan datos. Y si ni concentrando se llega a varias decenas de clics por semana, puede que hoy te convenga más trabajar el Perfil de Empresa de Google y las reseñas, que vemos en el capítulo 8, o leer nuestra comparación Google Ads o SEO: qué le conviene a un negocio en Miami.

Las estrategias de puja, explicadas sin rodeos

La puja es lo máximo que estás dispuesto a pagar por un clic, y la estrategia de puja (*bidding strategy*) es cómo se decide ese número en cada subasta. Como vimos en el capítulo 1, no pagas siempre tu máximo: pagas lo necesario para ganar tu lugar. Google agrupa sus estrategias automáticas bajo el nombre de Smart Bidding, y en su guía de estrategias de puja según los objetivos explica cuál corresponde a cada meta. Las principales, al momento de escribir este libro:

Estrategia	Qué hace	Cuándo sirve	Cuidado con
CPC manual (*Manual CPC*)	Tú fijas la puja máxima de cada palabra clave.	Para empezar con control total o en cuentas muy chicas.	Lleva tiempo y no aprovecha las señales que Google ve en cada búsqueda.
Maximizar clics (*Maximize clicks*)	Google busca la mayor cantidad de clics con tu presupuesto.	Para juntar datos los primeros días cuando todavía no hay conversiones.	Busca clics baratos, no clientes. Conviene ponerle un límite de puja.
Maximizar conversiones (*Maximize conversions*)	Busca la mayor cantidad de conversiones con tu presupuesto.	Cuando la medición de llamadas y formularios ya funciona y es confiable.	Si mides cosas que no son clientes, optimiza para eso.
CPA objetivo (*Target CPA*)	Intenta conseguir conversiones a un costo promedio que tú indicas.	Cuando ya tienes un historial estable de conversiones y sabes cuánto puedes pagar por contacto.	Un objetivo demasiado bajo frena el gasto y casi no muestra anuncios.
ROAS objetivo (*Target ROAS*)	Busca un retorno sobre la inversión según el valor de cada conversión.	Cuando le asignas un valor en dólares a cada venta, como en una tienda en línea o con ventas importadas.	Sin valores reales y consistentes, el sistema trabaja a ciegas.

Google cambia estos menús seguido (a veces el CPA y el ROAS objetivo aparecen como opciones dentro de otras estrategias); lo que importa es la idea: **las estrategias automáticas son tan buenas como los datos que les das.**

Cuándo pasar de una estrategia a otra

Un camino razonable para un negocio local que empieza, sin que sea una ley:

1. **Arranque:** CPC manual o Maximizar clics con un límite de puja, mientras compruebas que los anuncios salen, que las búsquedas son las correctas y que las llamadas se registran.

2. **Cuando la medición funciona:** Maximizar conversiones, sin objetivo, para que el sistema aprenda qué búsquedas traen contactos.
3. **Cuando tienes historial:** si el costo por contacto se estabiliza y tienes varias decenas de conversiones al mes, prueba un CPA objetivo cercano al que ya estás logrando, no uno soñado.
4. **Si importas ventas con valor:** solo entonces tiene sentido pensar en ROAS objetivo.

El restaurante cubano de la Pequeña Habana es un buen ejemplo de por qué no todos llegan al paso 4. Si lo que mide son llamadas para reservar y clics en "cómo llegar", nunca va a tener un valor en dólares confiable por cada conversión. Para él, Maximizar conversiones bien medido puede ser el final del camino, y está bien.

El período de aprendizaje y por qué no tocar todo a diario

Cuando activas una estrategia automática nueva, Google muestra en la campaña el estado "Aprendiendo" (*Learning*). Según su explicación del estado "Aprendiendo", ese aviso dura como máximo siete días y aparece por tres motivos: una estrategia nueva o reactivada, cambios en su composición (sumar o quitar campañas, grupos de anuncios o palabras clave) o un cambio importante en las conversiones para las que optimiza. En esa página Google aclara que los cambios de presupuesto, de objetivo o de segmentación, por sí solos, no activan ese estado ni borran el historial. Sin embargo, su página sobre las acciones de conversión principales y secundarias, de la misma ayuda, sigue recomendando no hacer cambios frecuentes de presupuesto ni de objetivos mientras la estrategia aprende. Cuando las fuentes oficiales no coinciden del todo, la conclusión práctica es la prudente: cambia poco.

Pero que el cartel desaparezca no quiere decir que ya puedas juzgar. La misma página explica que el rendimiento tarda en acomodarse uno o dos "ciclos de conversión" (el tiempo que pasa entre el clic y la llamada o la compra) y

recomienda evaluar durante dos ciclos o dos semanas, lo que sea más largo. Para el consultorio dental, donde alguien puede hacer clic hoy y pedir cita la semana que viene, eso significa mirar varias semanas, no tres días.

Aquí está el secreto que separa a quien aprende de quien se frustra: **la campaña necesita tiempo y datos para que puedas juzgarla.** Si un martes no entró ninguna llamada y el miércoles cambias la puja, el jueves agregas palabras y el viernes bajas el presupuesto, nunca vas a saber qué funcionó.

Eso no significa abandonar la cuenta. Hay cosas que conviene mirar seguido: revisar los términos de búsqueda y agregar negativas (lo vimos en el capítulo 4), confirmar que los anuncios estén aprobados y que el teléfono funcione. Lo que se mueve con calma son las pujas, el presupuesto y la estrategia.

> **Regla práctica:** un cambio importante por vez, anotado con fecha en una hoja ("15 de marzo: subí el presupuesto de $80 a $95"), y al menos dos semanas antes de juzgarlo. Si vas a crecer, sube el presupuesto en escalones y no de golpe: los clics extra que compra cada escalón suelen ser más caros o de menor calidad que los primeros, y subiendo poco a poco compruebas si todavía rinden.

El presupuesto de Google Ads y tu flujo de caja

Google cobra rápido; tus clientes, no siempre. Esa diferencia hunde a más negocios que una mala campaña. Según cómo configures los pagos, Google te cobra automáticamente cuando llegas a cierto monto o cada cierto número de días. Mientras tanto:

- El consultorio dental puede esperar semanas el pago del seguro de un tratamiento.
- La empresa de aire acondicionado puede cobrar una instalación en cuotas o al terminar la obra.
- El restaurante cobra en el día, pero tiene que comprar el lechón y el pan con días de anticipación.

Antes de lanzar, responde tres preguntas con números: ¿cuántos meses puedo sostener esta inversión sin ver todavía el retorno completo? ¿Qué pasa con mi caja si el primer mes los resultados son la mitad de lo previsto? Una buena costumbre es reservar desde el principio el dinero de una prueba de dos o tres meses, separado de la caja del día a día.

Y una advertencia honesta: Google Ads no es un préstamo. Si el negocio está ajustado de caja, poner anuncios para "salir de un apuro" con dinero que no tienes es una apuesta, no una estrategia. Primero ordena la oferta y la atención; después invierte. Si todavía no tienes claro cuánto puedes invertir en total, incluyendo la gestión y la página, repasa nuestra guía cuánto cuesta Google Ads en Miami.

Temporadas: cuándo subir y cuándo bajar

En el sur de Florida, la demanda sube y baja con el calor, el turismo, los huracanes y las fiestas. El presupuesto debería acompañar esos ciclos, preparados con tiempo:

Negocio de ejemplo	Cuándo suele subir la demanda	Qué hacer con el presupuesto
Aire acondicionado en Hialeah	Los meses de más calor y las olas de calor puntuales	Subirlo poco a poco antes del pico y tener gente para atender; bajarlo en los meses frescos sin apagar del todo.
Consultorio dental en Doral	Fin de año, cuando muchos pacientes quieren usar los beneficios de su seguro antes de que se renueven, y la vuelta a clases	Anticipar campañas para esos tratamientos y revisar si la agenda puede absorber más pacientes.
Restaurante cubano en la Pequeña Habana	La temporada turística de invierno, fiestas como Nochebuena y fechas como el Día de las Madres	Concentrar inversión en las semanas previas a cada fecha, con anuncios y página específicos.

Dos consejos de oficio. Primero, **no esperes al pico para subir**: la gente empieza a buscar antes, y las estrategias automáticas necesitan unos días para acomodarse. Segundo, cuando la demanda cae, **baja el presupuesto en lugar de pausar todo**: una campaña que sigue activa con poco gasto conserva su ritmo y arranca mejor cuando vuelve la temporada.

Para eventos cortos existe una herramienta avanzada, los ajustes de estacionalidad (*seasonality adjustments*), que le avisan a las pujas automáticas que esperas un cambio fuerte en las conversiones. La Ayuda de Google sobre ajustes de estacionalidad indica que están pensados para eventos de uno a siete días, como una promoción de fin de semana, y que pueden no funcionar tan bien en períodos largos.

Cómo influyen la ubicación, el horario y eventos como la temporada de huracanes lo vemos con detalle en el capítulo 7.

Errores comunes con el presupuesto y las pujas

- **Repartir poco dinero en muchas campañas.** Ninguna junta suficientes datos y todas parecen malas.
- **Usar Maximizar conversiones sin medir bien.** Si cuentas como conversión una visita a la página de contacto, el sistema aprende a traer curiosos.
- **Poner un CPA objetivo soñado.** Si hoy pagas $90 por contacto y pones un objetivo de $30, lo más probable es que la campaña casi deje de mostrarse.
- **Juzgar por un día.** Un día sin llamadas no dice nada. Mira semanas y meses.
- **Crecer más rápido de lo que puedes atender.** Duplicar el presupuesto cuando ya no contestas todas las llamadas es pagar clientes para que se vayan con la competencia.

Si prefieres que alguien haga estas cuentas contigo y vigile el presupuesto cada semana, eso es lo que hace nuestro equipo de gestión de Google Ads en Miami; la página del servicio está en inglés, pero te atendemos en español. Y si lo haces por tu cuenta, en el capítulo siguiente vemos dónde, cuándo y en qué pantalla aparecen tus anuncios, que en el sur de Florida tiene sus propias trampas.

Para llevarte

- Google puede gastar hasta el doble de tu presupuesto diario en un día, pero en el mes no te cobra más de 30.4 veces ese monto.
- El primer presupuesto se calcula al revés: clientes que necesitas, llamadas, clics y costo por clic.
- Las pujas automáticas que buscan conversiones solo funcionan bien si la medición de conversiones es confiable.
- Una campaña se juzga en semanas, no en días: cambia poco, un cambio por vez y anotando la fecha.
- Planifica el flujo de caja y las temporadas antes de lanzar, no cuando ya estás gastando.

Fuentes y lecturas

1. Acerca de la sobreimpresión y el presupuesto diario medio — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1704443?hl=es
2. Acerca del presupuesto diario medio — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6385083?hl=es
3. Definir estrategias de puja en función de los objetivos — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=es
4. Acerca de las acciones de conversión principales y secundarias — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?hl=es
5. Acerca del estado "Aprendiendo" de Smart Bidding — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/13020501?hl=es
6. Acerca de los ajustes de estacionalidad — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/10369906?hl=es

CAPÍTULO 7

Ubicación, horario y dispositivos en el sur de Florida

La **segmentación geográfica en Google Ads** decide quién ve tus anuncios según dónde está, y en el sur de Florida eso tiene trampas propias: turistas, gente que pasa aquí el invierno, condados pegados uno al otro y clientes que buscan en español con el teléfono en inglés. En este capítulo vemos cómo elegir y excluir zonas, cuándo mostrar los anuncios, qué cambia en el celular, cómo no quedarte fuera por la configuración de idioma y cómo preparar las campañas para huracanes, temporada turística y fiestas.

Segmentación geográfica: "presencia" frente a "presencia o interés"

Cuando eliges una ubicación para tu campaña, por ejemplo Miami-Dade, Google te pregunta a quién quieres llegar en esa zona. Al momento de escribir este libro hay dos opciones principales, que la Ayuda de Google Ads sobre ubicaciones describe en detalle, y la diferencia vale mucho dinero:

- **Presencia** (*Presence*): personas que están o que suelen estar en la zona que elegiste. Vive ahí, trabaja ahí o está ahí ahora.
- **Presencia o interés** (*Presence or interest*): lo anterior más las personas que están en otro lugar pero muestran interés en tu zona, por ejemplo alguien en Nueva York que busca cosas de Miami.

Google presenta la segunda opción como segmentación amplia y da como ejemplo rubros como viajes, bienes raíces y educación, donde la gente investiga un lugar antes de ir. Para muchos negocios locales, en cambio, es un desperdicio silencioso: la empresa de aire acondicionado de Hialeah no puede reparar un equipo en Chicago, por más que esa persona esté leyendo sobre Miami porque piensa mudarse. Si no cambias la opción, puedes pagar clics de gente que nunca podrá ser cliente.

Pero en el sur de Florida hay casos donde el interés sí importa:

- **Turistas que planean el viaje.** El restaurante cubano de la Pequeña Habana quiere llegar al visitante que, desde su casa en otro estado o país, busca "dónde comer comida cubana en Miami" antes de subirse al avión.
- **Quienes pasan el invierno aquí** (los *snowbirds*). Viven parte del año en el norte y parte en Florida. Para un consultorio dental, puede tener sentido que alguien que llega en diciembre agende su limpieza desde su otra casa en noviembre.

La solución profesional no es elegir una opción para todo, sino **separar**: una campaña con "presencia" para la gente que está aquí, y, si de verdad te sirve, otra campaña aparte, con palabras clave pensadas para el visitante y su propio presupuesto, que use "presencia o interés". Así sabes cuánto te cuesta y cuánto te deja cada público, en vez de mezclarlos.

Miami-Dade, Broward o un radio: cómo elegir tu zona

Google te deja apuntar a países, estados, condados, ciudades, códigos postales o un radio alrededor de una dirección. En el sur de Florida las fronteras de los condados no siempre coinciden con hasta dónde viaja tu cliente. Alguien en Miami Gardens está a minutos de Broward, y alguien en Homestead está lejísimos de Doral aunque sea el mismo condado.

Negocio de ejemplo	Zona que suele tener sentido	Por qué
Aire acondicionado en Hialeah	Los códigos postales donde los técnicos llegan en un tiempo razonable	Cada visita lejana come horas de trabajo y gasolina; un servicio de emergencia que llega tarde pierde al cliente.
Consultorio dental en Doral	Un radio alrededor del consultorio, ajustado a cuánto manejan de verdad tus pacientes	La gente elige dentista cerca de su casa o de su trabajo; pocos cruzan el condado para una limpieza.
Restaurante cubano en la Pequeña Habana	Un radio local para los que están cerca, más una campaña aparte para visitantes si la medición lo justifica	Quien busca dónde almorzar ahora quiere algo cerca; quien planea el viaje es otro público.

> **Un secreto del oficio:** antes de dibujar la zona, mira las direcciones de tus clientes actuales. Saca de tus facturas o de tu agenda los códigos postales de los últimos cien clientes y marca dónde se concentran. Esa mancha en el mapa te dice mejor que cualquier intuición dónde invertir primero.

Con códigos postales tienes más control y puedes ver, en los informes, cuánto cuesta y cuánto rinde cada uno. Con el tiempo, si un código postal trae clics pero nunca clientes, lo sacas; si otro rinde muy bien, le das prioridad.

Excluir las zonas que no atiendes

Tan importante como elegir es excluir (*excluded locations*). Si apuntas a Miami-Dade pero no vas a los Cayos, ni a ciertas zonas del sur del condado, exclúyelas. Si tu radio alrededor de Doral toca un área donde no tienes pacientes, recórtala.

Las exclusiones también tienen su versión de "presencia": al momento de escribir este libro, puedes excluir a quienes están en una zona o también a quienes muestran interés en ella. En la mayoría de los negocios locales basta con excluir por presencia.

Y no olvides las palabras: si alguien busca "reparación de aire acondicionado en Fort Lauderdale" desde Hialeah y tú no vas a Broward, la ubicación no te protege, porque la persona está dentro de tu zona. Para eso están las palabras clave negativas con nombres de ciudades que no atiendes, como vimos en el capítulo 4.

El horario de anuncios según quién puede atender

La programación de anuncios (*ad schedule*) te deja decidir qué días y a qué horas salen tus anuncios. La regla de oro es sencilla: **muestra los anuncios cuando alguien puede responder**. Un clic que termina en el buzón de voz a las once de la noche es dinero perdido, porque esa persona va a llamar al siguiente resultado.

- **La empresa de aire acondicionado** que ofrece emergencias de noche puede mostrar anuncios a toda hora, pero solo si de verdad hay alguien de guardia que contesta. Si no, mejor apagarlos de noche, o mostrar solo anuncios que lleven a un formulario con la promesa de llamar a primera hora.
- **El consultorio dental** puede mostrar anuncios fuera de horario si tiene reservas en línea, porque mucha gente busca dentista de noche, cuando el dolor no la deja dormir. Pero el recurso de llamada solo debería aparecer cuando la recepción está abierta.
- **El restaurante** quiere aparecer en las horas previas al almuerzo y la cena, cuando la gente decide dónde comer.

Dos detalles técnicos que conviene conocer. Por defecto, explica la Ayuda de Google sobre la programación de anuncios, las campañas se muestran todo el día, todos los días: si no lo cambias tú, nadie lo cambia. Y el horario sigue la zona horaria de la cuenta, así que al crearla confirma que sea la hora del este (*Eastern Time*). Con CPC manual puedes además subir o bajar la puja en ciertas horas; con las estrategias automáticas del capítulo 6, el sistema ya tiene en cuenta la hora y el día de cada búsqueda, así que el horario te sirve sobre todo para encender y apagar.

Un consejo de quien lo vivió: **cuando cambie el horario del negocio, cambia el horario de los anuncios el mismo día**. Feriados, vacaciones del técnico, un día que cierras temprano. Y actualiza también el horario del Perfil de Empresa de Google, que vemos en el capítulo 8.

Celulares y llamadas

Para un negocio local, el celular es el centro de todo. Quien busca "dentista de emergencia cerca de mí" o "se me rompió el aire" casi siempre lo hace con el teléfono en la mano y quiere llamar ya. Por eso:

- **Agrega un recurso de llamada** (*call asset*) para que tu número aparezca como botón en el anuncio. La Ayuda de Google sobre recursos de llamada explica que puedes programarlo para que el número solo se muestre cuando tu negocio puede atender.
- **Revisa tu página en el celular**, no en la computadora. El número tiene que poder tocarse para llamar, el formulario tiene que ser corto y la página tiene que cargar rápido. Lo vimos en el capítulo 2.
- **Mira los resultados por dispositivo.** Los informes separan celulares, computadoras y tabletas. Si las computadoras gastan pero nunca traen contactos, puedes bajarles la puja con CPC manual; con pujas automáticas, el sistema suele hacer ese trabajo solo.

Para que cada llamada se cuente y puedas saber cuáles terminaron en clientes, necesitas medir las llamadas, como explicamos en el capítulo 9.

La trampa del idioma en la segmentación de Google Ads

Este es uno de los errores más caros entre los negocios hispanos, y casi nadie lo nota. Durante años, cada campaña tuvo una opción de idioma: lo lógico parecía ser campaña en español, idioma español. El problema es que **Google decide qué idiomas entiende cada persona según su configuración y los**

idiomas que usa, no solo según el idioma de una búsqueda puntual. Su página sobre la segmentación por idioma lo dice con claridad: mira el idioma de las búsquedas, la configuración de idioma de la persona y sus preferencias.

Y en Miami mucha gente que habla español en su casa tiene el teléfono, el navegador y la cuenta de Google en inglés. Compró el teléfono así, lo usa para el trabajo en inglés o simplemente nunca lo cambió. Con una campaña en español que apuntaba solo al idioma español, podías quedar fuera para una parte de las personas que buscan "dentista en Doral" con el teléfono en inglés.

Ahora viene el cambio. En esa misma página, Google anunció que a partir de septiembre de 2026 deja de existir la opción de idioma a nivel de campaña en las campañas de búsqueda: los anuncios se muestran según el idioma en que están escritos y se da prioridad a los que coinciden con el idioma de la búsqueda. Según cuándo leas este libro, tu cuenta puede mostrar todavía la opción vieja o ya no. La trampa cambia de forma, pero no desaparece. Lo que hacen los profesionales en mercados bilingües:

1. **Si tu cuenta todavía te pide idiomas, incluye inglés y español** en las dos campañas, para no dejar afuera a quien tiene el teléfono en inglés.
2. **Escribe anuncios de verdad en los dos idiomas.** Con el sistema nuevo, el idioma del anuncio pesa más que nunca: si solo tienes anuncios en inglés, quien busca en español puede ver primero el anuncio en español de tu competencia.
3. **Separa las campañas o los grupos de anuncios por idioma**: palabras en español con anuncios en español y página en español; palabras en inglés con anuncios en inglés y página en inglés. Las palabras clave siguen decidiendo en qué búsquedas apareces, como vimos en el capítulo 3.
4. **Revisa los términos de búsqueda** para confirmar que cada grupo recibe las búsquedas del idioma que corresponde, incluido el spanglish.
5. **Atiende en el idioma del anuncio.** Si el anuncio está en español, quien conteste el teléfono tiene que poder seguir en español.

Google seguirá ajustando cómo interpreta las señales de idioma. Más allá de los detalles, la idea se mantiene: no supongas que el idioma del teléfono es el idioma en que tu cliente quiere que le hablen.

Huracanes, temporada turística, Art Basel y fiestas

Las campañas del sur de Florida tienen que convivir con un calendario que no se parece al del resto del país. Lo mejor es tenerlo escrito antes de que llegue cada fecha.

La temporada de huracanes

Según el Centro Nacional de Huracanes, la temporada del Atlántico va del 1 de junio al 30 de noviembre. Cuando se acerca una tormenta, las búsquedas cambian de golpe: persianas contra tormentas, generadores, techos, árboles caídos. Y después, el aire acondicionado que no arranca tras el corte de luz. Pero también hay días en que nadie puede trabajar, y anuncios que siguen gastando cuando el negocio está cerrado.

Arma un plan de tormenta para tus campañas, igual que tienes uno para el local:

- **Quién decide pausar** y desde dónde puede hacerlo si se va la luz o el internet.
- **Qué campañas se pausan** si cierras y cuáles siguen, con qué mensaje.
- **Cómo vuelves**: anuncios ya escritos para después de la tormenta ("atendemos hoy en Hialeah", por ejemplo), revisados para que no prometan lo que no puedes cumplir.
- **Actualizar el horario especial** en el Perfil de Empresa de Google.

Turismo y eventos

La temporada turística fuerte es en los meses de invierno, cuando también llegan quienes pasan aquí la temporada. En diciembre, Art Basel Miami Beach llena la ciudad de visitantes durante una semana. Y cada año el Festival de la

Calle Ocho, un carnaval caribeño que según el artículo de Wikipedia sobre la Pequeña Habana reúne a más de un millón de personas, llena el barrio de visitantes; suele caer en marzo, la misma época del *spring break*. Para el restaurante cubano, cada una de esas fechas merece su propia preparación: anuncios con horario extendido, quizás un menú especial y una campaña para visitantes que empiece semanas antes.

Fiestas

Nochebuena, Thanksgiving, el Día de las Madres y el fin de año mueven mucho a los restaurantes y a los comercios. Para el consultorio dental, el cierre del año suele traer pacientes que quieren aprovechar los beneficios de su seguro. Para la empresa de aire acondicionado, las fiestas pueden ser semanas lentas. Revisa tu calendario, pon recordatorios y ajusta el presupuesto como vimos en el capítulo 6.

Errores comunes de ubicación, horario y dispositivos

- Dejar marcado "presencia o interés" en un servicio que solo se presta en tu zona.
- Apuntar a todo el sur de Florida cuando trabajas en diez códigos postales.
- Mostrar el botón de llamar cuando nadie contesta.
- Elegir solo español como idioma en la campaña en español, o tener anuncios en un solo idioma cuando tus clientes buscan en dos.
- Dejar campañas encendidas el día que cerraste por una tormenta.
- Acordarse de Nochebuena el 23 de diciembre.

Con la zona, el horario y el idioma bien puestos, cada dólar llega a alguien que puede ser tu cliente. Si tus campañas atienden a clientes en inglés y en español y quieres que alguien revise esta configuración contigo, nuestro equipo de gestión de Google Ads en Miami trabaja con cuentas bilingües; la página está en inglés, pero te atendemos en español. Para ver cuánto puede

cambiar el costo según la zona y el idioma, mira también nuestra guía cuánto cuesta Google Ads en Miami. En el próximo capítulo vemos otra forma de aparecer en Google, la que muchos dueños ven primero: los Anuncios de Servicios Locales y el mapa.

Para llevarte

- Para un negocio que va a domicilio o recibe clientes locales, la opción "presencia" suele ser la más segura; "presencia o interés" sirve cuando el turista es tu cliente.
- Excluir las zonas que no atiendes es tan importante como elegir las que sí.
- Muestra los anuncios solo cuando alguien puede atender, sobre todo si buscas llamadas.
- Mucha gente hispana tiene el teléfono en inglés: ten anuncios y páginas en los dos idiomas y, si tu cuenta todavía te pide idiomas, incluye inglés y español.
- Ten un plan escrito para huracanes y fechas fuertes antes de que lleguen.

Fuentes y lecturas

1. Orientar anuncios a ubicaciones geográficas — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=es
2. Acerca de la programación de anuncios — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2404244?hl=es
3. Acerca de la segmentación por idioma — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1722078?hl=es
4. Acerca de los recursos de llamada — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2453991?hl=es
5. Tropical Cyclone Climatology (en inglés) — Centro Nacional de Huracanes (NOAA). https://www.nhc.noaa.gov/climo/
6. Pequeña Habana — Wikipedia en español. https://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_Habana

CAPÍTULO 8

Anuncios de Servicios Locales y Google Maps

Los **Anuncios de Servicios Locales de Google** son esos recuadros que aparecen arriba de todo cuando buscas un plomero o un técnico de aire acondicionado, con estrellas, una insignia de verificación y un botón para llamar. No se pagan por clic sino por contacto, y funcionan con reglas propias. En este capítulo vemos cómo funcionan, qué se necesita para aparecer, por qué las reseñas pesan tanto, en qué se diferencian de los anuncios de búsqueda, qué papel juegan el Perfil de Empresa y Google Maps, y cómo combinar todo sin pagar dos veces por el mismo cliente.

Qué son los Anuncios de Servicios Locales de Google

Busca "reparación de aire acondicionado Hialeah" en tu celular. En muchas búsquedas de servicios, antes de los anuncios de texto que vimos en capítulos anteriores, aparece una unidad distinta: varias empresas con su nombre, sus estrellas, la cantidad de reseñas, a veces sus años en el negocio y una marca de verificación de Google. Esos son los Anuncios de Servicios Locales (*Local Services Ads*, o LSA, como los llaman en la industria).

Según la introducción oficial de Google a estos anuncios, la diferencia principal con los anuncios de búsqueda es cómo se paga: **pagas por solicitud** (cada llamada o mensaje de un cliente potencial que te elige), no por cada clic. El cliente puede llamarte, mandarte un mensaje o, en algunos rubros, pedir una cita desde el anuncio. Te llega un aviso y, desde ahí, el trabajo de convertir esa solicitud en cliente es tuyo.

Otras diferencias importantes:

- **No eliges palabras clave.** Eliges tu categoría, los tipos de trabajo que haces y las zonas que atiendes. Google decide en qué búsquedas apareces.
- **No escribes anuncios.** El anuncio se arma con los datos de tu perfil: nombre, horario, zona, reseñas y verificaciones.
- **Solo existen para ciertas categorías.** Muchos servicios del hogar (aire acondicionado, plomería, techos, cerrajería, limpieza), algunos servicios profesionales y, en algunos lugares, rubros de salud. La lista cambia con el tiempo y según la zona; la cuenta te dice si tu categoría está disponible en Miami.

Verificación e insignia de Google: qué hay que pasar

Para aparecer, Google exige que tu empresa pase un proceso de comprobación y verificación. Los requisitos varían por categoría, estado y tipo de empresa, pero en general pueden incluir:

- Verificación de identidad del dueño y, en algunos rubros, de los empleados que van a las casas.
- Comprobación de antecedentes, en las categorías que lo piden.
- Licencias del estado cuando el oficio las requiere. En Florida, por ejemplo, muchos contratistas trabajan con licencia estatal, y Google puede pedirla.
- Seguro del negocio, en ciertas categorías.
- Un Perfil de Empresa en Google verificado y público.

Google indica que el proceso suele durar unas semanas desde que envías los documentos, así que conviene empezarlo con tiempo y no la semana en que lo necesitas.

Sobre las insignias, hay que contar la historia reciente porque vas a escuchar nombres viejos. Durante años existieron dos: *Google Guaranteed* (Garantía de Google), sobre todo para servicios del hogar, y *Google Screened*, para servicios profesionales. Al momento de escribir este libro, Google está unificándolas en una sola, Verificado por Google (*Google Verified*), y en su página sobre la nueva insignia anuncia además que retira la garantía de devolución de dinero que acompañaba a la insignia de garantía. Los anunciantes que ya cumplían los requisitos la reciben solos; los nuevos, al completar la verificación. Si un vendedor te promete "la garantía de Google" con las condiciones de antes, pregúntale qué cambió.

Las reseñas y la respuesta rápida: lo que más pesa

En los Anuncios de Servicios Locales no gana el que más paga. Google explica que el orden depende de la puja, pero también de la probabilidad de que tu anuncio termine en una solicitud, y ahí entran tres cosas que controlas tú:

- **Tus reseñas.** Google dice que la valoración por estrellas y la cantidad de reseñas influyen en el ranking. Las reseñas se administran desde tu Perfil de Empresa en Google.
- **Tu capacidad de respuesta.** Las llamadas perdidas y los mensajes sin contestar pueden bajarte. La introducción de Google recomienda responder todos los mensajes que puedas, incluso si no vas a hacer ese trabajo.
- **Tu relevancia y tu horario.** Que los servicios y la zona que declaras coincidan con lo que la gente busca, y que estés disponible cuando busca.

> **Lo que hacen los profesionales:** tratan cada solicitud como si fuera dinero en efectivo, porque lo es. Teléfono con alguien que contesta en inglés y en español, mensajes respondidos en minutos, y el pedido de reseña hecho el mismo día del trabajo, con un enlace directo. No hay campaña que compense un teléfono que suena y nadie atiende.

Cuando llega un contacto que no sirve

Aquí también cambiaron las reglas. Durante años podías disputar uno por uno los contactos que no servían. Al momento de escribir este libro, según la Ayuda de Local Services sobre créditos, Google evalúa las solicitudes con sus propios modelos: no cobra las que considera no válidas o de baja calidad y puede acreditar después algunas que ya cobró. También avisa que **ya no da crédito por solicitudes de trabajos que no ofreces o de zonas que no atiendes**, y que en la atención sanitaria no hay créditos por solicitudes.

La consecuencia práctica es clara: configura con cuidado tus tipos de trabajo y tus zonas, porque los errores de configuración ahora los pagas tú. Y usa la opción de valorar cada solicitud: Google dice que esos comentarios le sirven para mandarte contactos más acordes a tu negocio.

Anuncios de Servicios Locales o anuncios de búsqueda

No son rivales. Son dos herramientas distintas que conviven en la misma página de resultados:

	Anuncios de Servicios Locales	**Anuncios de búsqueda (Google Ads)**
Cómo pagas	Por solicitud (llamada o mensaje)	Por clic
Qué controlas	Categoría, tipos de trabajo, zonas, horario, presupuesto y puja	Palabras clave, textos, página de destino, zonas, horario, pujas
Qué los hace subir	Reseñas, respuesta rápida, verificación, puja	Puja, calidad del anuncio y de la página
Quién puede usarlos	Solo ciertas categorías	Casi cualquier negocio
Preparación	Verificación que lleva semanas	Se pueden publicar en días
Medición	Las solicitudes llegan dentro de la plataforma	Hay que configurar el seguimiento de conversiones

Para la empresa de aire acondicionado de Hialeah, lo razonable suele ser tener las dos: Servicios Locales para aparecer arriba con la verificación y las estrellas, y búsqueda para servicios específicos, como instalación de equipos nuevos, donde quiere controlar el mensaje y la página. Cuando las dos funcionan, el informe del capítulo 9 te dirá cuál trae clientes más baratos.

El Perfil de Empresa de Google y la visibilidad en Maps

El Perfil de Empresa en Google (*Google Business Profile*) es tu ficha en el buscador y en Google Maps: dirección, horario, teléfono, fotos, servicios y reseñas. Es gratis, y para un negocio local es probablemente lo más importante de todo este libro después de atender el teléfono. Ya hablamos de él en el capítulo 2; aquí vemos su relación con la publicidad.

Google explica en su guía sobre el posicionamiento local que los resultados del mapa se basan principalmente en tres factores: la relevancia (qué tan bien coincide tu perfil con lo que se busca), la distancia (qué tan cerca estás de quien busca) y la prominencia (qué tan conocido es tu negocio, algo en lo que influyen las reseñas). Ninguno se compra con anuncios: los resultados gratuitos del mapa no se pagan. Por eso el perfil merece trabajo constante:

- Categoría principal correcta y servicios completos, en el idioma de tus clientes.
- Horario siempre al día, incluidos los horarios especiales de feriados y tormentas.
- Fotos reales del local, del equipo y de los trabajos.
- Reseñas pedidas de forma constante y respondidas todas.

El restaurante cubano de la Pequeña Habana, que no entra en las categorías típicas de Servicios Locales, vive en buena parte del mapa. Para él, un perfil completo, con el menú, fotos de los platos y el horario de Nochebuena actualizado a tiempo, puede traer más mesas que muchos anuncios.

El recurso de ubicación y los anuncios en Maps

Si vinculas tu Perfil de Empresa con tu cuenta de Google Ads, puedes agregar a tus anuncios de búsqueda un recurso de ubicación (*location asset*): la dirección, la distancia y el botón para llegar aparecen junto al anuncio. Al momento de escribir este libro, esos recursos también permiten que tus anuncios se muestren en Google Maps, por ejemplo a alguien que busca "restaurante cubano" en el mapa mientras camina por la Calle Ocho.

Para el consultorio dental de Doral, que recibe pacientes en su local, el recurso de ubicación tiene mucho sentido: quien elige dentista quiere saber qué tan cerca queda. Para la empresa de aire acondicionado, que va a las casas, la dirección del taller importa menos que el teléfono; ahí pesan más el recurso de llamada y la zona de servicio, que vimos en el capítulo 7.

Performance Max para negocios locales: pros y contras

Máximo rendimiento (*Performance Max*) es el tipo de campaña de Google que, con una sola campaña, puede mostrar anuncios en la búsqueda, YouTube, Display, Discover, Gmail y Maps, como explica su página de ayuda. Reemplazó a las viejas campañas locales, así que es la opción que Google te va a sugerir cuando el objetivo es traer gente al local.

A favor	En contra
Llega a canales que una campaña de búsqueda no toca, como Maps y YouTube.	Ves menos detalle de dónde se gastó cada dólar que en una campaña de búsqueda.
Puede aprovechar tu Perfil de Empresa y tus recursos de ubicación.	Necesita buenas fotos, textos y, si es posible, videos; con materiales pobres, el resultado es pobre.
La automatización busca conversiones en todos los canales a la vez.	Si mides mal las conversiones, optimiza para lo que no es (formularios basura, clics en "cómo llegar" que no son visitas).
Google le ha ido sumando controles, como palabras clave negativas y exclusiones de marca.	Puede gastar en búsquedas de tu propio nombre, que quizás igual te iban a encontrar.

Nuestra recomendación honesta: para un negocio que empieza, primero una campaña de búsqueda bien medida, como explicamos en el capítulo 1. Performance Max puede venir después, cuando ya sabes cuánto vale un contacto y puedes comparar.

Reseñas en español y en inglés

En Miami, tus clientes van a dejar reseñas en el idioma en que viven. Algunas reglas sencillas:

- **Responde en el idioma de la reseña.** Si el cliente escribió en español, contesta en español. Quien lee tus reseñas antes de llamar nota ese detalle.
- **Pide la reseña de forma natural**, en el idioma en que atendiste al cliente, con un enlace directo o un código QR en la factura o en el mostrador.
- **Responde también las negativas**, con calma, sin discutir y ofreciendo resolver por privado. Muchas veces lo que convence al próximo cliente es cómo respondiste, no la queja.
- **Nunca compres reseñas ni des algo a cambio.** Las políticas de contenido de Maps consideran interacción falsa ofrecer pagos, descuentos o servicios gratis a cambio de reseñas, o de que cambien o retiren las negativas. El contenido que viola esas reglas se elimina, y el riesgo para tu perfil no vale la pena.

El consultorio dental tiene un cuidado extra: al responder reseñas, no confirmes que la persona es paciente ni menciones tratamientos. Agradece y ofrece hablar por teléfono. La privacidad del paciente va primero.

Cómo combinar todo según tu negocio

Negocio de ejemplo	Base	Pago por contacto	Pago por clic
Aire acondicionado en Hialeah	Perfil de Empresa completo y reseñas constantes	Servicios Locales, si la categoría y la verificación lo permiten	Búsqueda para servicios de más valor, como instalación
Consultorio dental en Doral	Perfil de Empresa con horario, fotos y reseñas respondidas con cuidado	Revisar si la categoría está disponible en la zona y sus condiciones	Búsqueda con recurso de ubicación para tratamientos específicos
Restaurante cubano en la Pequeña Habana	Perfil de Empresa con menú, fotos y horarios especiales	Generalmente no aplica	Búsqueda con recurso de ubicación en fechas fuertes; Máximo rendimiento solo con buena medición

El orden casi siempre es el mismo: primero la base gratuita (perfil y reseñas), después el canal pago que mejor encaja con tu rubro, y solo después los formatos más automáticos. Si te preguntas si te conviene más invertir en anuncios o en aparecer gratis, lee nuestra guía Google Ads o SEO en Miami. Y si quieres que alguien te ayude a decidir qué combinación tiene sentido para tu negocio, nuestro equipo de gestión de Google Ads y anuncios locales en Miami puede revisarlo contigo; la página está en inglés, pero te atendemos en español.

Para llevarte

- Los Anuncios de Servicios Locales cobran por contacto, no por clic, y solo existen para ciertas categorías de negocio.
- Para aparecer hay que pasar una verificación de la empresa, que puede incluir licencias, seguros y antecedentes, y lleva semanas.
- Las reseñas y responder rápido cada llamada influyen en dónde aparece tu anuncio.
- El Perfil de Empresa de Google es la base de todo lo local: del mapa, de los recursos de ubicación y de las reseñas.
- Performance Max puede llegar a Maps y a otros canales, pero conviene solo cuando ya mides bien las conversiones.

Fuentes y lecturas

1. Introducción a Anuncios de Servicios Locales (Estados Unidos) — Ayuda de Local Services. https://support.google.com/localservices/answer/6224841?hl=es
2. Acerca de la insignia Verificado por Google — Ayuda de Local Services. https://support.google.com/localservices/answer/16498018?hl=es
3. Acerca de la asignación automática de crédito por las solicitudes — Ayuda de Local Services. https://support.google.com/localservices/answer/15100654?hl=es
4. Consejos para mejorar el posicionamiento local en Google — Ayuda de Perfil de Empresa en Google. https://support.google.com/business/answer/7091?hl=es
5. Acerca de las campañas Máximo rendimiento — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=es
6. Contenido prohibido y restringido en Maps — Ayuda de Política de contenido aportado por los usuarios de Maps. https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=es

CAPÍTULO 9

Medir llamadas, clientes y ventas

Si no sabes **medir conversiones en Google Ads**, sabes cuánto gastaste pero no qué te trajo, y cada decisión se vuelve una apuesta. Medir bien no es llenar un tablero de números: es poder contestar una pregunta sencilla, ¿cuánto me cuesta conseguir un cliente que paga? En este capítulo vemos qué cuenta como conversión y qué no, cómo seguir las llamadas, cómo pasar del contacto a la venta con una planilla o un CRM, qué números mirar cada semana y cada mes, los límites de la atribución y cuándo conviene ampliar o frenar una campaña.

Qué cuenta como conversión en Google Ads y qué no

Google llama conversión (*conversion*) a cualquier acción valiosa que alguien hace después de interactuar con tu anuncio. La palabra clave es "valiosa", y la decides tú. Como explica la Ayuda de Google sobre la medición de conversiones, puedes medir compras, formularios, llamadas, descargas y otras acciones. En el capítulo 2 vimos por qué hay que dejar esto listo antes de invertir; aquí vemos cómo usarlo bien.

Para un negocio local, una buena regla es preguntarse: **¿esta acción puede terminar en dinero?**

Sí suele contar como conversión	No debería contar como conversión principal
Una llamada desde el anuncio o desde tu página que dura lo suficiente para ser una conversación real	Una visita a la página, aunque sea a la de contacto
Un formulario completo con nombre y teléfono	El tiempo que alguien pasó en el sitio
Una reserva o cita confirmada	Ver el menú o la galería de fotos
Un chat o un mensaje de WhatsApp que llega de verdad a tu bandeja	Un clic en el botón de WhatsApp que nunca terminó en mensaje
Una venta o un trabajo cerrado, importado desde tu planilla o tu CRM	Seguir la página en redes o ver un video

Google separa las acciones en principales y secundarias. Según su página sobre acciones de conversión principales y secundarias, las principales aparecen en la columna "Conversiones" y son las que usan las pujas automáticas para optimizar; las secundarias quedan solo para observar, en "Todas las conversiones". Esto importa mucho: si marcas como principal algo que no es un cliente potencial, las pujas del capítulo 6 aprenden a traer más de eso. Deja como secundarias las señales intermedias, como el clic en "cómo llegar" del restaurante o el clic en el botón de WhatsApp, y como principales las que de verdad son contactos.

El caso del botón de WhatsApp

En Miami, muchísimos clientes hispanos prefieren escribir por WhatsApp antes que llamar o llenar un formulario. Ofrecerlo es una buena idea. Pero medirlo tiene una trampa: lo que Google ve normalmente es el clic en el botón, no el mensaje enviado. Mucha gente toca el botón, se abre la aplicación y se arrepiente. Por eso, si cuentas cada clic como conversión, te vas a ver mejor de lo que estás. Cuéntalo como secundaria y anota en tu planilla los chats que de verdad llegaron.

Seguimiento de llamadas y grabaciones para revisar la calidad

Para la empresa de aire acondicionado de Hialeah y para el consultorio de Doral, el teléfono es el canal principal. Google ofrece varias formas de medir llamadas, explicadas en su página sobre el seguimiento de llamadas telefónicas:

- **Llamadas desde los anuncios**: cuando alguien toca el número del recurso de llamada.
- **Llamadas desde tu sitio web**: Google muestra en tu página un número de desvío para quien llegó desde un anuncio, y así sabe qué clic generó la llamada.
- **Clics en el número de tu sitio** en el celular, una medida más débil porque no confirma que la llamada se haya hecho.

En las dos primeras, tú defines la **duración mínima** para que una llamada cuente como conversión. Piensa en tu negocio: si una llamada útil para agendar una visita técnica dura por lo menos un minuto y medio, no tiene sentido contar las de veinte segundos, que suelen ser equivocados, vendedores o gente que cuelga.

Muchos negocios suman además un servicio de seguimiento de llamadas de terceros, que asigna números distintos por fuente y permite **grabar las llamadas**. Las grabaciones son una mina de oro para aprender: escuchas qué pregunta la gente, en qué idioma, por qué no agendó y cómo responde quien atiende. Pero antes de grabar, dos cuidados:

- **Avisa que se graba.** En Florida, la ley estatal sobre intercepción de comunicaciones exige, en general, el consentimiento previo de todas las partes. Un mensaje al inicio de la llamada, en inglés y en español, es lo mínimo. Consulta con tu abogado cómo aplicarlo en tu caso; este libro no es asesoramiento legal.
- **En salud, más cuidado todavía.** El consultorio dental maneja información protegida por las reglas de privacidad de salud, como la ley

federal HIPAA. Antes de grabar llamadas de pacientes o de cargar sus datos en cualquier herramienta, confirma con tu asesor qué está permitido y con qué proveedores.

> **Lo que hacen los profesionales:** una vez por semana escuchan diez llamadas al azar de las campañas. No para controlar al personal, sino para descubrir búsquedas que no sirven, preguntas que la página no responde y llamadas en español que se perdieron porque nadie del turno hablaba español. En una hora aprenden más que mirando gráficos toda la tarde.

Costo por contacto frente a costo por cliente

Google te muestra el costo por conversión, que en un negocio local es casi siempre un **costo por contacto**: cuánto pagaste por cada llamada o formulario. Es un número útil, pero engaña si te quedas ahí. Mira este ejemplo con números ilustrativos:

	Campaña A	Campaña B
Inversión del mes	$1,200	$1,200
Contactos	40	20
Costo por contacto	$30	$60
Clientes que pagaron	4	8
Costo por cliente	$300	$150

Si miras solo el costo por contacto, la campaña A parece el doble de buena. Si miras clientes, es al revés. Pasa todo el tiempo: una campaña trae muchas llamadas de gente que pregunta precio y desaparece, y otra trae menos llamadas pero de gente decidida. En el consultorio dental, por ejemplo, una

campaña de "limpieza dental gratis" puede llenar el teléfono de contactos que nunca vuelven, mientras que una de implantes trae pocos contactos que valen mucho.

Por eso el número que manda es el **costo por cliente**, y para conocerlo tienes que seguir cada contacto hasta el final.

Del contacto a la venta: una planilla simple o un CRM

No necesitas un sistema caro para empezar. Una planilla compartida, llenada el mismo día por quien atiende, alcanza. Las columnas mínimas:

- Fecha y hora del contacto.
- Nombre y teléfono.
- Cómo llegó: anuncio de Google, Servicios Locales, Maps, recomendación, redes. Pregúntalo siempre: "¿Cómo nos encontró?".
- Idioma en que se atendió.
- Qué servicio pidió.
- Resultado: agendó, no agendó, presupuesto enviado, vendido, perdido.
- Monto de la venta, si la hubo.

Cuando la planilla queda chica, el siguiente paso es un CRM, un sistema de gestión de clientes que guarda cada contacto, sus conversaciones y el estado de la venta. La herramienta importa menos que el hábito: **un registro incompleto es peor que ninguno**, porque te hace creer que sabes algo que no sabes.

Y no tires a los que no compraron. El que pidió presupuesto en junio y no cerró puede ser cliente en agosto. Una lista de correo bien llevada te deja volver a hablarle sin pagar otro clic; en nuestra página de email marketing para negocios en Miami (en inglés, con atención en español) contamos cómo trabajamos esa parte.

Importar conversiones offline: cerrar el círculo

El paso más avanzado es devolverle a Google la información de qué contactos terminaron en venta. Se llama importar conversiones offline (*offline conversion import*), y la idea, según la Ayuda de Google sobre esas importaciones, es medir el efecto de un clic o de una llamada que terminó en una venta fuera de internet, por teléfono o en el local.

En concepto funciona así: cuando alguien llega desde un anuncio, Google le asigna un identificador de clic (el GCLID). Tu formulario lo guarda junto con los datos del contacto. Días después, cuando ese contacto compra, subes a Google Ads la venta con su identificador. Google ofrece además una versión que usa datos del cliente cifrados, como el correo o el teléfono, llamada Conversiones mejoradas de clientes potenciales (*enhanced conversions for leads*), y al momento de escribir este libro la recomienda como punto de partida para quien todavía no importa nada.

¿Para qué tanto trabajo? Porque así las pujas automáticas dejan de optimizar para "gente que llama" y empiezan a optimizar para "gente que compra". Para la empresa de aire acondicionado, que distingue entre una consulta de $90 y un reemplazo de equipo, es un salto enorme. Para el restaurante cubano, probablemente no hace falta. Y para el consultorio dental, vale otra vez el cuidado de no enviar información de salud. Es una tarea técnica: si la planilla todavía no está al día, ese es el primer paso.

Los números para revisar cada semana y cada mes

Cada semana (20–30 minutos)	Cada mes (una o dos horas)
Gasto contra lo planeado	Costo por cliente por campaña y por idioma
Contactos recibidos y contactos atendidos	Ventas y monto atribuidos a Google Ads, según tu planilla
Términos de búsqueda nuevos y negativas para agregar	Tasa de cierre: de cada diez contactos, cuántos compraron
Llamadas perdidas o fuera de horario	Comparación con el mes anterior y con el mismo mes del año pasado
Anuncios rechazados o con problemas	Qué ampliar, qué frenar y qué probar el mes que viene
Diez llamadas escuchadas	Revisión de la página de destino y de la oferta

Fíjate que el informe mensual no mira el porcentaje de clics ni las impresiones como protagonistas. Son útiles para diagnosticar, pero no pagan cuentas. Si quieres repasar cuánto debería costar todo esto en tu rubro, vuelve a nuestra guía cuánto cuesta Google Ads en Miami.

Los límites de la atribución

Atribución es decidir a qué anuncio o canal se le acredita una venta. Suena simple, pero la vida real es desordenada:

- Una señora ve tu anuncio el lunes, no hace clic, el jueves busca el nombre de tu consultorio y llama desde el mapa. ¿Fue el anuncio o el mapa?
- Un cliente hace clic desde el celular y después reserva desde la computadora del trabajo.
- Alguien llama porque se lo recomendó la vecina, pero antes buscó tu nombre en Google y tocó el anuncio de tu marca.

Google reparte el crédito según un modelo de atribución. Su página sobre modelos de atribución explica que, al momento de escribir este libro, el modelo predeterminado para la mayoría de las conversiones es el basado en datos, que reparte el crédito entre los distintos clics según su aporte estimado. Es mejor que darle todo al último clic, pero sigue siendo una estimación.

Por eso, tres consejos de oficio. Primero, pregunta siempre "¿cómo nos encontró?" y anótalo, aunque no coincida con lo que dice Google. Segundo, mira también tu total de clientes y ventas del negocio: si inviertes más en anuncios y el total no se mueve, algo no cierra. Tercero, no pelees por cada dólar atribuido; usa los números para decidir hacia dónde mover el presupuesto, no para ganar discusiones.

Cuándo frenar o ampliar una campaña

Con datos suficientes, la decisión deja de ser una corazonada. Algunas reglas razonables:

- **Amplía** cuando una campaña o grupo de anuncios trae clientes a un costo que te deja margen, con varias semanas de datos, y todavía puedes atender más. Hazlo en escalones, como vimos en el capítulo 6, mirando que el costo por cliente no se dispare.
- **Ajusta antes de frenar** cuando hay contactos pero pocas ventas: revisa la página, la oferta, el guion de atención y los términos de búsqueda. El problema puede no estar en el anuncio.
- **Frena o reduce** cuando, después de un período justo y con suficientes clics, una campaña no trae clientes a un costo que puedas sostener, y ya probaste los ajustes básicos.
- **Pausa de inmediato** si no puedes atender: vacaciones, falta de personal, una tormenta. Pagar contactos que nadie atiende es la peor inversión posible.

Si este capítulo te dejó la sensación de que medir bien lleva trabajo, es porque lo lleva. Es justamente una de las cosas que hacemos en nuestro servicio de gestión de Google Ads en Miami: configurar la medición, revisar llamadas y entregarte el costo por cliente, no solo clics; la página está en inglés, pero te atendemos en español. En el último capítulo vemos cómo decidir si lo haces tú o si contratas ayuda.

Para llevarte

- Una conversión es una acción que puede terminar en dinero: una llamada real, un formulario, una reserva. Una visita no lo es.
- El número que importa no es el costo por contacto sino el costo por cliente, y para saberlo hay que seguir cada contacto hasta la venta.
- Una planilla simple, llenada todos los días, vale más que un sistema caro que nadie usa.
- La atribución nunca es perfecta: úsala para decidir, no para pelear por cada dólar.
- Amplía lo que trae clientes a un costo que te sirve; frena lo que, con datos suficientes, no lo logra.

Fuentes y lecturas

1. Acerca de la medición de conversiones — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=es
2. Acerca de las acciones de conversión principales y secundarias — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/11461796?hl=es
3. Acerca del seguimiento de conversiones de llamadas telefónicas — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6100664?hl=es
4. Acerca de las importaciones de conversiones offline — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/2998031?hl=es
5. Acerca de los modelos de atribución — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6259715?hl=es

6. Florida Statutes 934.03 (en inglés) — Senado de Florida. https://www.flsenate.gov/Laws/Statutes/2024/934.03

CAPÍTULO 10

Hacerlo tú mismo o contratar ayuda

¿Contratar una **agencia de Google Ads** o hacerlo tú mismo? Después de nueve capítulos ya sabes lo que lleva una campaña bien hecha: preparar la página y la medición, elegir palabras, escribir anuncios, cuidar el presupuesto, revisar llamadas y leer números. En este último capítulo vemos con honestidad cuánto tiempo y qué habilidades hacen falta, cómo cobran las agencias, qué señales de alerta conviene conocer, qué preguntar antes de firmar y qué debería traer un buen informe mensual. Al final, unas palabras sobre cómo trabajamos nosotros y el cierre del libro.

El tiempo real que lleva manejar Google Ads

La pregunta no es si puedes aprender Google Ads. Puedes: este libro existe para eso, y Google publica mucha ayuda gratuita en español. La pregunta es si tienes el tiempo, todas las semanas, durante meses. Una campaña no se arma y se olvida; se cuida como un jardín.

Como referencia, y con la aclaración de que son estimaciones aproximadas que varían mucho según la cuenta y la experiencia de cada uno:

Etapa	Qué incluye	Tiempo aproximado para alguien que empieza
Aprender lo básico	Leer, entender la interfaz, conocer los términos	Varios días repartidos en algunas semanas
Preparación	Página, medición de conversiones y llamadas, Perfil de Empresa (capítulo 2)	Desde unas horas hasta varios días, según cómo esté tu sitio
Armar la primera campaña	Palabras clave, negativas, anuncios en uno o dos idiomas, zona y horario	Uno o dos días de trabajo concentrado
Mantenimiento semanal	Términos de búsqueda, negativas, gasto, llamadas	Una a tres horas por semana en una cuenta chica
Revisión mensual	Costo por cliente, pruebas nuevas, ajustes de presupuesto	Una a dos horas

Con dos idiomas, todo se multiplica: palabras clave en español, en inglés y en spanglish, anuncios en los dos idiomas, páginas en los dos idiomas, términos de búsqueda en los dos idiomas. Para la empresa familiar de aire acondicionado de Hialeah, esas horas compiten con las visitas técnicas en pleno verano, que es justamente cuando la campaña más atención necesita. Ese es el costo real de hacerlo uno mismo: no es dinero, es tiempo en el peor momento.

Si decides hacerlo tú mismo: el primer mes

1. **Semana 1:** deja lista la medición de llamadas y formularios, y revisa la página en el celular. Sin esto, no lances.
2. **Semana 2:** arma una sola campaña de búsqueda, para tu servicio principal, en tu zona y en el idioma donde tienes más clientes.
3. **Semanas 3 y 4:** revisa los términos de búsqueda dos veces por semana, agrega negativas y anota en tu planilla cada contacto y su resultado.
4. **Fin de mes:** compara lo que pasó con la cuenta al revés del capítulo 6 y decide un solo cambio para el mes siguiente.

Si después de dos o tres meses así sientes que la cuenta te quita más tiempo del que puedes dar, esa es tu respuesta.

Las habilidades que necesitas

Google Ads mezcla varios oficios. Antes de decidir, mira con honestidad en cuáles te sientes cómodo:

- **Números.** Calcular el presupuesto al revés, el costo por cliente y saber cuándo un dato es suficiente para decidir (capítulos 6 y 9).
- **Escritura.** Anuncios claros y convincentes en pocos caracteres, en el idioma de tu cliente, como vimos en el capítulo 5.
- **Lógica de búsqueda.** Entender qué escribe la gente y qué intención hay detrás, y cuidar las concordancias y negativas (capítulos 3 y 4).
- **Algo de técnica.** Instalar la medición, revisar que las conversiones lleguen, vincular el Perfil de Empresa.
- **Paciencia y disciplina.** No tocar todo a diario, anotar cada cambio y esperar a tener datos.

Si quieres formarte en serio, Google ofrece certificaciones oficiales a través de su plataforma de formación, Skillshop, según su página sobre las certificaciones de Google Ads. Una certificación demuestra que alguien aprobó exámenes sobre la plataforma; no garantiza resultados, pero es una señal mínima que también puedes pedirle a quien contrates.

> **Un camino intermedio que funciona:** muchos dueños contratan ayuda para lo técnico y lo inicial (medición, estructura, primera campaña) y después manejan el día a día con revisiones mensuales de un profesional. Otros hacen al revés: lo arman ellos y pagan una auditoría puntual para que alguien con experiencia revise lo hecho. Las dos opciones son válidas si están claras desde el principio.

Cómo cobra una agencia de Google Ads

Una agencia de publicidad, en su definición más general, es una empresa que crea, planifica y gestiona publicidad para sus clientes, como resume la Wikipedia en español. En Google Ads, además de la agencia está la plataforma: tu dinero se divide entre lo que va a Google por los clics y lo que va a quien gestiona. Los modelos de cobro más comunes en el mercado de pequeños negocios en Estados Unidos, como rangos aproximados y no cotizaciones:

Modelo	Cómo funciona	Rango aproximado	A favor	Cuidado con
Tarifa fija	Pagas lo mismo cada mes por la gestión	Es común ver desde unos $300 hasta $1,500 o más al mes	Previsible; no premia gastar más	Que la tarifa no incluya lo que necesitas (dos idiomas, varias campañas)
Porcentaje de la inversión	La agencia cobra un porcentaje de lo que inviertes en anuncios	Suele estar entre 10% y 20%, a menudo con un mínimo mensual	Crece con la cuenta	Puede premiar gastar más en vez de gastar mejor
Mixto	Una base fija más un porcentaje desde cierto nivel de inversión	Combina los anteriores	Equilibra trabajo y tamaño de cuenta	Que las reglas estén escritas y sean fáciles de entender
Configuración inicial	Un cobro único por armar la cuenta, la medición y la estructura	Desde incluido en el primer mes hasta $1,000 o más en cuentas complejas	Paga un trabajo que de verdad es mayor al principio	Que se cobre aparte algo que ya prometieron incluir

Estos rangos coinciden con los que explicamos en nuestra guía cuánto cuesta Google Ads en Miami, donde también separamos la inversión en anuncios, la página y el seguimiento de llamadas. Algunos proveedores ofrecen además

"pago por resultados"; si te lo proponen, pregunta exactamente qué cuenta como resultado y quién lo mide, porque ahí suelen esconderse las sorpresas.

Señales de alerta antes de contratar

La mayoría de las agencias y profesionales trabajan con honestidad. Pero hay prácticas que conviene reconocer a tiempo:

- **La cuenta no queda a tu nombre.** Es la más importante. Google permite que una agencia administre tu cuenta desde una cuenta de administrador sin ser la dueña: la Ayuda sobre las cuentas de administrador explica que existen justamente para que agencias y profesionales gestionen varias cuentas de clientes. Si te dicen que la cuenta "es de la agencia", el día que te vas pierdes todo el historial que pagaste.
- **No te dan acceso a los datos.** Google tiene niveles de acceso (solo correo electrónico, facturación, solo lectura, estándar y administrador), descritos en su página sobre los niveles de acceso. Tú deberías tener acceso de administrador a tu propia cuenta, y poder darlo o quitarlo cuando quieras, como explica la ayuda para gestionar el acceso.
- **Contratos largos sin salida.** Un compromiso mínimo razonable para aprender puede tener sentido; un contrato de un año sin cláusula de salida, no.
- **Informes vagos.** Impresiones, clics y gráficos de colores, pero ni una palabra sobre llamadas, clientes o costo por cliente.
- **Recargo escondido sobre la inversión.** Te dicen "invertimos $2,000 en Google" pero a Google llegan $1,500 y la diferencia nunca aparece como honorario. Pide ver la facturación de Google directamente.
- **Promesas de resultados.** "Primer lugar garantizado", "duplicamos tus ventas en 30 días". Nadie controla la subasta ni a tus competidores.

Preguntas para hacer antes de firmar

1. **¿La cuenta de Google Ads queda a mi nombre y con acceso de administrador para mí?**
2. **¿Cuánto va a Google y cuánto a la gestión? ¿Puedo ver la facturación de Google?**
3. **¿Me pueden atender en español?** Y no solo en la primera reunión: en los informes, en las llamadas y cuando surge un problema.
4. **¿Quién va a trabajar mi cuenta y cuántas cuentas maneja esa persona?**
5. **¿Cómo van a medir llamadas y clientes, y no solo clics?**
6. **¿Saben armar campañas en español y en inglés, con páginas en los dos idiomas?** Pide que te expliquen la trampa del idioma del capítulo 7; si no la conocen, es una señal.
7. **¿Cuánto dura el contrato y cómo se termina? ¿Qué me llevo si me voy?**
8. **¿Qué esperan lograr en los primeros tres meses y cómo vamos a saber si funciona?** Una respuesta honesta habla de aprender y ajustar, no de garantías.

Para el consultorio dental de Doral, hay una pregunta más: ¿cómo manejan la privacidad de los pacientes en la medición y en las grabaciones de llamadas? Para el restaurante cubano de la Pequeña Habana, otra: ¿conocen el calendario de Nochebuena, el turismo de invierno y los eventos del barrio?

Qué trae un buen informe mensual de Google Ads

Un buen informe se entiende en diez minutos y termina con decisiones. Como mínimo:

- **Inversión del mes**, separada en lo que fue a Google y lo que fue a la gestión.
- **Contactos**: llamadas, formularios, reservas y mensajes, por campaña y por idioma.

- **Costo por contacto y, sobre todo, costo por cliente**, cruzado con tu planilla o tu CRM.
- **Qué funcionó y qué no**, en palabras simples.
- **Qué se cambió este mes y por qué**, con fechas.
- **Qué se va a probar el mes que viene** y qué necesita la agencia de ti (fotos, ofertas, horarios, feedback sobre la calidad de los contactos).

Si el informe no te deja contestar "¿cuánto me costó conseguir un cliente este mes?", pide que lo cambien. Y cumple tu parte: sin tu información de ventas, nadie puede calcular el costo por cliente.

Cómo trabajamos en NexPhaz

Ya que este libro lo publicamos nosotros, corresponde contar con la misma honestidad cómo trabajamos. En nuestra gestión de Google Ads para negocios en Miami, la gestión se cobra separada de la inversión en anuncios: siempre ves qué va a Google y qué va a nuestro trabajo, sin recargos escondidos. La cuenta de Google Ads se abre a tu nombre, con el email de tu empresa o tu Gmail, y tú nos autorizas a administrarla: si un día te vas, la cuenta sigue siendo tuya. Medimos llamadas, formularios y, cuando nos das los datos, clientes. Y te atendemos en español; las páginas del servicio están en inglés, pero la conversación, los informes y las llamadas pueden ser en español.

Lo que no hacemos es prometer resultados: nadie puede hacerlo con honestidad. Lo que sí podemos es revisar tus números contigo antes de invertir y decirte si hoy Google Ads tiene sentido para tu negocio o si te conviene empezar por otra cosa. Si quieres conversarlo, puedes escribirnos desde la página de contacto.

Palabras de cierre

Empezamos este libro con una idea: Google Ads no es un cartel que se alquila, es una subasta que se repite cada vez que alguien busca. A lo largo de diez capítulos vimos que esa subasta premia a quien hace bien lo básico. Una página clara, un teléfono que se atiende en el idioma del cliente, palabras elegidas con cuidado, negativas al día, anuncios que dicen la verdad, un presupuesto calculado al revés, la zona y el horario bien puestos, un perfil en el mapa cuidado y números que llegan hasta la venta.

Nada de eso es magia y casi nada es caro. Lo que cuesta es la constancia. La empresa de aire acondicionado de Hialeah, el consultorio de Doral y el restaurante de la Pequeña Habana, nuestros tres ejemplos, no necesitan ganarle a todo el mundo: necesitan que cada dólar llegue a alguien que puede ser su cliente y saber qué pasó con ese dólar.

Si llegaste hasta aquí, ya sabes más que muchos que invierten en anuncios todos los meses. Vuelve a los capítulos cuando los necesites, empieza chico, mide todo y crece solo con lo que funciona. Y si en algún momento prefieres que alguien lo haga contigo, ya sabes qué preguntar. Gracias por leer.

Para llevarte

- Hacerlo tú mismo es posible si tienes tiempo constante cada semana y ganas de aprender; el costo real son tus horas.
- Las agencias suelen cobrar con tarifa fija, porcentaje de la inversión o un modelo mixto; pide siempre que la gestión se vea separada de lo que va a Google.
- La cuenta de Google Ads tiene que estar a tu nombre, con acceso de administrador para ti.
- Un buen informe mensual habla de contactos, clientes y costo por cliente, no solo de clics.
- Ninguna agencia honesta puede prometerte resultados ni un primer lugar fijo.

Fuentes y lecturas

1. Acerca de los niveles de acceso a tus cuentas de Google Ads — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/9978556?hl=es
2. Gestionar el acceso a cuentas de Google Ads — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6372672?hl=es
3. Acerca de las cuentas de administrador (MCC) — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/6139186?hl=es
4. Acerca de las certificaciones de Google Ads — Ayuda de Google Ads. https://support.google.com/google-ads/answer/9702955?hl=es
5. Agencia de publicidad — Wikipedia en español. https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad
6. Pago por clic — Wikipedia en español. https://es.wikipedia.org/wiki/Pago_por_clic

ESCUELA NEXPHAZ

¿Quieres que lo hagamos por ti?

NexPhaz es una agencia de marketing digital en Miami. Atendemos en inglés y en español.

nexphaz.com · +1 305-356-4084 · info@nexphaz.com
28 W Flagler St, Suite 300-B, Miami, FL 33130

Más libros y guías gratis: nexphaz.com/es/escuela/ · nexphaz.com/es/guias/