

# MARKETING DE CONVERSIONES



Campaña de generación de clientes  
potenciales en **Google Ads**



publicar®



# INTRODUCCIÓN

**¿Estás haciendo tu primera campaña de leads en Google Ads? ¿Has probado una campaña con el objetivo de maximizar conversiones pero no está dando resultado?**

Las campañas de generación de leads por medio de una landing page van ganando terreno fuertemente en el mundo del marketing digital. Las estrategias de tráfico hacia el marketing de conversión van de forma acelerada, buscando constantemente optimizar y mejorar el retorno de la inversión (ROI).

En este ebook queremos ayudarte a sacar provecho de la integración de una campaña de generación de leads con una landing page, de manera que maximicen tus conversiones (válido en caso de que tengas integrado el pixel de conversión o lleses el recuento de conversiones de forma manual).

A lo largo de este ebook detallaremos cómo configurar una campaña simple pero efectiva orientada a generar potenciales clientes, utilizando las mejores prácticas del marketing de conversiones en Google Ads.

**Dorian González**  
**Ingeniero Civil Industrial**  
**Universidad Técnica Federico Santa María**  
**@doriangnz**

---

# INTRODUCIÉNDONOS AL MARKETING DE CONVERSIONES

---

**El marketing de conversiones busca transformar el tráfico en potenciales clientes por medio de una acción valiosa, como puede ser: llenado de formulario, una interacción con un chat o con un número de teléfono.**

El objetivo de estas acciones es obtener los datos de un potencial cliente para luego, comercialmente hablando, ir a cerrar una venta. Bajo esta premisa, los datos obtenidos se vuelven el activo más valioso de este tipo de campañas, ya que el objetivo final es cerrar un negocio en lugar de llevar tráfico a un sitio web.



Entre las mejores prácticas de este tipo de campañas nos encontraremos con el tipo de palabras claves que se deben seleccionar, la cantidad de términos, los grupos de anuncios que hay que crear, los anuncios y sus extensiones, y las métricas relevantes para evaluar si la campaña está o no funcionando.

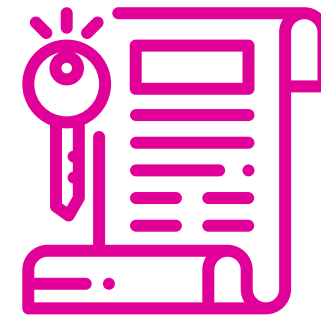
Ahora demos un vistazo a esas mejores prácticas que permitirán que tu campaña obtenga la mayor cantidad de conversiones posibles.

# ELECCIÓN DE LAS

# PALABRAS CLAVES

**La elección de las palabras claves para una campaña de Google Ads es el punto de partida. Puedes crear campañas con muchas palabras claves o con pocas, esto dependerá de cuál es el objetivo de la campaña.**

Si tu objetivo es generar reconocimiento de marca y mostrar el anuncio a la mayor cantidad de personas posibles para que conozcan tu negocio, una buena práctica es utilizar varias palabras en concordancias amplias, caso contrario, si deseas que la persona que entre a tu web o landing page y genere alguna acción que sea relevante (conversión). Personalmente recomiendo no utilizar más de cinco (5) palabras claves por cada grupo de anuncio, además de restringir su concordancia.



La elección de las palabras y concordancia tendrá mucho que ver con el volumen de búsquedas de cada palabra clave, esto acorde a la geolocalización estudiada. Para ser más claros, si la palabra clave tiene muchas búsquedas, tendrás que utilizar una concordancia exacta o de frase, en cambio, si la palabra tiene pocas búsquedas, la tendencia es utilizar una concordancia amplia modificada.

---

# ¿QUÉ CRITERIO UTILIZAMOS PARA SELECCIONAR UNA PALABRA CLAVE?

---

El planificador de palabras claves entrega estadísticas de búsquedas promedio en una localización geográfica determinada y el nivel de competitividad por palabra clave. Ambos criterios serán relevantes, pero no decisivos para seleccionar las palabras claves. Por eso ten en cuenta tres factores, que son:

1. Evalúa si la palabra clave está cerca o lejos de la conversión, por ejemplo: “automóviles” es una palabra muy genérica y es probable que esté lejos de generar una conversión, pero “comprar automóviles” está cerca de generar la conversión ya que el usuario está buscando una acción específica.



2. Ten presente el volumen de búsquedas que tenga esa palabra y selecciona la concordancia, por ejemplo: Si una palabra tiene 30 búsquedas mensuales utiliza una concordancia amplia modificada, pero si tiene 720 búsquedas prioriza una concordancia exacta (o de frase).

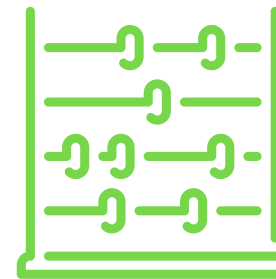
3. Revisa la competitividad de la palabra, esto aplica mucho si tu presupuesto es limitado. Si una palabra tiene una competitividad baja el clic promedio será más económico por lo que es buen candidato si cuentas con bajo presupuesto, pero suele suceder que las palabras con competitividad alta son mejores en desempeño para una campaña de leads ya que generan más conversiones en su performance.

# ¿CUÁNTAS PALABRAS CLAVES DEBERÍAMOS SELECCIONAR?

**Si el objetivo de la campaña es generar leads, no hay límite en la cantidad de palabras claves para seleccionar, pero siempre es importante que estas no se crucen.**

Por ejemplo, si seleccionas como palabras claves “+ads” y “campañas de google ads”, y una persona busca “cómo comenzar mi campaña de google ads”, ambas palabras que Escogiste cubren la búsqueda y la campaña será ineficiente.

Por esto reduce la cantidad de palabras cuando las concordancias son amplias, y aumenta la cantidad cuando tengas concordancias más exactas, fíjate siempre que las palabras no activen la misma búsqueda. ¡En la simpleza de la campaña está su eficiencia para el objetivo de conversiones!



Para cada grupo de anuncios no consideres más de cinco (5) palabras claves. En caso tener una palabra clave válida para el grupo, déjala y trabaja en que el anuncio este muy relacionado a esta única palabra clave.

---

# ¿QUÉ PALABRAS NEGATIVAS DEBERÍAMOS AGREGAR?

---

Cuando hagas la planificación de las palabras claves por medio del Keyword Planner, podrás encontrar términos relacionados a la planificación que no son interesantes desde la perspectiva de captar nuevos clientes. En estos casos selecciona la palabra principal que NO deseas que aparezca en el anuncio y agrega una concordancia amplia como negativa. De esta forma disminuyes las búsquedas que estén alejadas de la conversión y harás más eficiente la campaña.

## ¿Cuántas palabras negativas deberíamos tener?

Todas las necesarias. No hay límite y a medida que pasa el tiempo, y la campaña se va desempeñando, encontrarás términos que buscan los usuarios y que no son relevantes como palabras claves. Agregalas a la lista de negativas seleccionando el término más relevante.



publicar



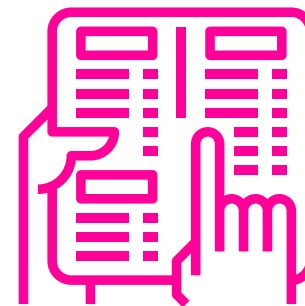
---

# ELECCIÓN DE LOS GRUPOS DE ANUNCIOS

---

**Una vez seleccionadas todas las palabras claves, se procede a agruparlas para crear el grupo de anuncios. En una campaña de reconocimiento de marca o tráfico, agrupar palabras distintas en un mismo grupo cumplen una función similar, por ejemplo, agrupar “ads” y “google” en un mismo grupo.**

Para una campaña de leads debes avanzar en el embudo lo más posible al cliente, por lo que “ads” y “google” serían dos grupos de anuncios distintos. De esta manera en el anuncio llamarás la atención de tu potencial cliente con la frase más específica posible que capte su interés.



**¿Cuántos grupos de anuncios deberías tener?**

No hay límite en la cantidad de grupos de anuncios, lo que sí debes considerar es que no puedes tener dos grupos de anuncios con palabras muy similares. La eficiencia se encuentra en tener la menor cantidad de grupos de anuncios posibles con la menor cantidad de palabras que estén cerca de la conversión.



# CREACIÓN DE LOS ANUNCIOS

## ¿Qué es importante resaltar en los anuncios?

Los anuncios tienen que estar muy relacionados con las palabras claves utilizadas y con la página de destino. Es importante tratar de avanzar al cliente en el embudo con un buen llamado a la acción o call to action (CTA), un enganche y los beneficios del producto ofrecido.

En los títulos y cuerpo del mensaje, en lo posible, hay que poner las palabras claves del grupo de anuncio, también es importante resaltar los beneficios del producto. Por ejemplo, si ofreces campañas de publicidad, los llamados a la acción tienen que ir más allá de un “¡Conversemos!” o “¡Llámanos ahora!”, sería ideal poner un “¿Quieres aumentar tus ventas?”, o alguna frase que llame la atención del usuario y destaque los beneficios.



Se considera como mala práctica en una campaña de generación de leads, contar la historia de la empresa en el cuerpo del anuncio. Los espacios son muy reducidos así que hay que aprovecharlos y poner frases potentes que convencan al usuario de entrar al sitio y dejen claro cuál es el beneficio de la oferta.

# EXTENSIONES PARA LOS ANUNCIOS

En Google Ads contamos con variadas extensiones para hacer más atractivo el anuncio, pero en una campaña de leads no todos servirán.

En una campaña de publicidad para captar potenciales clientes por medio de Google Ads servirán las extensiones de texto destacado, en las cuales se puede poner atributos diferenciales del servicio. Las otras extensiones disponibles no nos serán muy útiles ya que sacan de foco al usuario.

En una campaña de leads se busca eliminar todas las distracciones posibles del usuario ya que el objetivo es que deje sus datos de contacto, por lo mismo, las extensiones de ubicación o de llamada sacarían de foco a la campaña.



# PÁGINA DE



# DESTINO

**La página de destino puede ser una página web o una landing page. Esta última tiene mejor performance para una campaña de leads.**

Es importante que la página de destino describa de forma atractiva y sencilla la oferta, que tenga un equilibrio entre texto e imagen y que los puntos de contacto estén siempre muy visibles. El formulario de contacto debe estar visible en la primera pantalla y en lo posible debe tener la menor cantidad de campos para hacer el contacto de forma rápida. Si vamos a poner un número de teléfono, este debe verse con facilidad.

Actualmente hay muchas tendencias que buscan optimizar la tasa de conversión, una de ellas es la instalación de un chat en línea o chatbot, el cual se



emplea para facilitar y hacer más cercana y amigable la interacción con el cliente. Este tipo de herramientas, cuando cuando se cuenta con inteligencia artificial (IA) fluida, pueden aumentar hasta al doble la cantidad de leads.



publicar



guru

# PÁGINA DE



# DESTINO

## Formulario de contacto

Para que la estrategia de conversiones sea efectiva y logres la cantidad de contactos que esperas para obtener un ROI positivo, es importante que el formulario de contacto cumpla ciertas reglas:

*Formulario súper visible:* Es importante que el formulario esté siempre visible cuando el visitante interactúa en la landing page. Ideal que lo ubiques dentro de la primera vista cuando el cliente potencial ingrese.

*Compacto pero cómodo:* El formulario debe ser llamativo y utilizar un espacio que le dé visibilidad, pero que no utilice una pantalla completa. Los colores también son importantes. Como recomendación procura que el formulario se vea limpio y que cada campo sea claro.



*La menor cantidad de campos posibles:* Basta con que pidas nombre, teléfono y correo con opción de dejar un breve mensaje. Si el formulario es muy extenso o pide datos extras que los visitantes no estén dispuestos a entregar se reducirá la obtención de clientes potenciales interesados.

---

# PÁGINA DE

---



---

# DESTINO

---

## **Número de teléfono**

Otro punto de contacto muy importante en una estrategia que busca conversiones es la visibilidad del número de teléfono. En lo posible ubícalo arriba de la página en un espacio donde sea visible y con colores que llamen la atención del visitante. Si cuentas con WhatsApp podrás adicionar el icono a un costado para que los visitantes sepan que pueden llamar o escribir. Hoy en día hay muchas herramientas que te pueden ayudar a mejorar la experiencia del visitante. Si cuentas con conocimiento técnico, adiciona un par de iconos que al momento de dar clic llamen o el envíen un mensaje en WhatsApp.

## **ChatBot**

Otra herramienta que facilita la interacción con el potencial cliente y con ella la generación de leads, son los robots de chat. El chatbot integrado en una landing page es un valioso punto de contacto que permite que los clientes dejen sus datos para un posterior contacto, más aún si está integrado a la campaña de Google Ads y estás midiendo las conversiones de forma automática. La mayoría de los chatbot del mercado son configurables, pero al igual que otros puntos de contacto, la recomendación es que la interacción sea breve y simple, pidiendo solo los datos necesario para luego gestionar el contacto comercialmente.

# MÉTRICAS IMPORTANTES

La plataforma de Google Ads da muchas métricas para que evalúes el rendimiento de la campaña que estás realizando, pero cuando tu objetivo es generar potenciales clientes y necesitas hacer una evaluación rápida pero eficiente, te recomiendo mirar las siguientes métricas:

- Inversión en la campaña: Cuánto nos cuesta mantener la campaña.
- Cantidad de clics totales generados: Cuántos clics hay generados con la campaña.
- Cantidad de leads totales generados: Cuántos potenciales clientes generados con la campaña.
- Costo por clic: Cuánto costó cada clic generado.
- Costo por lead: Cuánto costó cada lead generado.
- Cantidad de clientes generados: Cuántos clientes vendiste durante el periodo de evaluación gracias a la campaña.
- Costo por conversión: Cuánto cuesta cada cliente generado.
- Ingreso por venta: Cuánto fue el monto vendido gracias a la campaña.
- ROI: Qué tan rentable es la campaña respecto a la inversión.

Estas métricas las puedes medir de forma automática (la mayoría) si tienes enlazadas las campañas por medio del pixel de conversión, o las puedes obtener de forma manual llevando un registro de la campaña y las ventas. De ambas formas podrás saber si debes o no hacer ajustes.

# ¡CONCLUSIONES!

Una campaña de leads en Google Ads debe ser lo más simple posible, con la menor cantidad de palabras claves y grupos de anuncios. Siempre debes tener claro el objetivo de la campaña, el cual es generar potenciales clientes por lo que hay que eliminar cualquier distracción a la que se enfrente el visitante y facilitarle el camino hacia los puntos de contacto.

La página de destino debe entregar de forma atractiva y simple los beneficios del producto/servicio teniendo siempre visibles los puntos de contacto (formulario, teléfono, chatbot, etc.). Estos atributos se deben resaltar en los anuncios de la campaña.

Si las palabras claves, anuncio y página de destino están bien relacionadas tendrás un buen nivel de calidad de la campaña, lo que disminuye los costos de la misma haciendo más eficiente tu presupuesto.

Es importante que midas la campaña y revises en periodos de tiempo de 15 días o un mes los resultados de la misma por medio de indicadores que reflejen el objetivo de generación de clientes potenciales.

