¿Le conviene Google Ads a este cliente?

Guía rápida de diagnóstico para el trafficker

Google Ads capta demanda que ya existe: aparece cuando alguien busca activamente lo que el cliente vende. No crea el deseo, lo intercepta. Antes de proponerlo, revise estos cinco puntos. Marque la casilla cuando la respuesta sea sólida; entre más casillas marcadas, mejor encaja Google Ads en la estrategia.

1 ¿Existe demanda activa? (búsquedas)

La pregunta base. Si nadie busca el producto o servicio, no hay a quién interceptar y conviene otro canal.

- [ ] ¿Hay volumen de búsqueda mensual para sus términos? (verifíquelo en el Planificador de palabras clave)
- [ ] ¿La gente busca la solución, o el cliente aún tiene que educar al mercado sobre que existe?

2 ¿El margen aguanta el costo por clic?

Google Ads se cobra por clic y no todos convierten. El número tiene que cerrar contra lo que deja cada venta.

- [ ] ¿El valor de una venta (o de un cliente en el tiempo) cubre varios clics hasta lograr una conversión?
- [ ] ¿Conoce el CPC aproximado de su sector y el margen por venta para estimar rentabilidad?

3 ¿Hay presupuesto para aprender y sostener?

El sistema necesita datos para optimizar. Un presupuesto que se agota en días no alcanza a generar aprendizaje.

- [ ] ¿Puede sostener una inversión mensual constante durante al menos 2 a 3 meses?
- [ ] ¿El presupuesto diario permite suficientes clics para salir de la fase de aprendizaje?

4 ¿El destino está listo para convertir?

El anuncio lleva el tráfico; la página lo cierra. Sin un destino que convierta, el gasto se desperdicia.

- [ ] ¿Tiene sitio o landing rápida en móvil, con un objetivo claro y formulario o botón de contacto?
- [ ] ¿Puede captar el prospecto (formulario, WhatsApp, llamada) y darle seguimiento con rapidez?

5 ¿Se puede medir el resultado?

Sin medición no hay optimización ni forma de probar el retorno. Es el requisito que más se pasa por alto.

- [ ] ¿Es posible instalar medición de conversiones (formulario, clic a WhatsApp, llamada, compra)?
- [ ] En negocios de prospectos: ¿el cliente puede indicar qué lead cerró venta para optimizar por calidad?

Cómo leer el resultado

4 a 5 puntos sólidos: Google Ads encaja bien; proceda con la propuesta. **2 a 3:** hay potencial, pero primero resuelva lo que falta (medición, landing o presupuesto) antes de invertir. **0 a 1:** hoy no es el canal; considere primero generar demanda con redes sociales, contenido o SEO, y reevalúe después.