



*Los 7 pecados capitales son una categorización de la cara menos amable del ser humano. Al igual que en la vida, **en SEM se pueden identificar los 7 pecados capitales** en los que se incurre más de lo que se debería y que, por desgracia, suelen traducirse en malas experiencias por parte de los anunciantes en las campañas de búsqueda o de display.*

En este whitepaper descubrirás los errores más comunes que se pueden cometer en el día a día de nuestras campañas, y en los que no debemos “pecar”.



1# Soberbia

“ *No ver los defectos en tus campañas impedirá que mejores los resultados.* ”

La soberbia está considerada como el Pecado Capital original del cual derivan el resto de pecados capitales. Decía Herman Hesse que hay quienes se consideran perfectos, pero es sólo porque exigen menos de sí mismos y esto es lo que pasa en el día a día de la gestión de las cuentas SEM cuando alguien es soberbio. **Cuando se cumplen los objetivos muchas veces se cae en el error de creer que lo estás haciendo perfectamente y entonces dejas de testar y de probar productos y nuevas campañas.** La soberbia te hace pensar que lo sabes todo y te olvidas que el mundo digital exige estar en constante aprendizaje.

Mientras que la soberbia te acomoda y te relaja, la humildad te impulsa a **probar betas, testar nuevas campañas, formatos de anuncios o estrategias de pujas** que consigan que los resultados mejoren continuamente.



2# Ira

No te precipites, las prisas no suelen ser buenas compañeras para los resultados sólidos a largo plazo.



Uno de los puntos claves por lo que un anunciante se decide a invertir en SEM es el hecho de que se pueden ver y analizar datos de forma inmediata. Se puede ver desde la primera impresión hasta la última venta. Esta posibilidad de medir y evaluar el rendimiento hace que el anunciante quiera ver resultados desde el minuto uno sin caer en la cuenta de que **se necesitan datos para poder optimizar** y, a veces, **es necesario testar** hasta encontrar la ecuación que funcione. Es frecuente que el anunciante, movido por la ira de no obtener los resultados que esperaba, decida cortar la inversión antes de dar tiempo para optimizar y testar nuevas campañas o formatos. **Antes de pausar campañas** dejándote llevar por la ira, deberías:

- ★ Hacer un análisis de campañas, canales, dispositivos, términos de búsqueda, ubicaciones, hora y día y hacer optimizaciones en función a estos datos.
- ★ Testar nuevos anuncios y nuevas LP.

Decía el Dalai Lama que el éxito y el fracaso dependen de la sabiduría y la inteligencia, que nunca pueden funcionar apropiadamente bajo la influencia de la ira. Danos tiempo y te enseñaremos resultados.



3# Avaricia

“*Que una métrica no sea buena, no significa que los resultados de la campaña no lo sean.*”

Los informes de porcentaje de impresiones y de overlapping son muy útiles para analizar la visibilidad del anunciante en relación la visibilidad de la competencia. Hay que optimizar en base a ellos pero **es importante no tomar decisiones llevados por la avaricia de registrar siempre un 100% de impresiones.**

Reduce la visibilidad en los segmentos en los que las campañas no están generando buenos resultados y destina ese budget a segmentaciones en los que el rendimiento sea mejor. **No te obsesiones con una métrica, trabaja para conseguir mejorar el resultado global.**



4# Lujuria

Ser el primero en las búsquedas no se traduce en ser el nº1 en ventas.

”

Es comprensible que un anunciante que invierte en SEM quiera ver que se están publicando sus anuncios y asegurarse de que está en todo momento en primera posición en las keywords que él considera que son claves para su negocio. El hacer comprobaciones puntuales está bien, **el obcecarse en aparecer en primera posición a todas horas**, todos los días y en todos los dispositivos se convierte en un acto lujurioso que **puede tornarse en encarecer los costes por adquisición sin que tenga una justificación en resultados.**

La posición media es importante, pero más importante es cuidar la relación existente entre posiciones medias, tráfico generado, resultados y costes. Recuerda que **el exceso es el veneno de la razón.**



5# Pereza

“*No descanses hasta que tu “bueno” sea “el mejor”.*”

La autodisciplina y la diligencia son las virtudes que ponen en jaque a la pereza. **No te conformes con cumplir objetivos**, intenta hacerlo siempre un poco mejor: revisa diariamente las cuentas, ajusta pujas, analiza el rendimiento por dispositivos, los términos de búsqueda, las ubicaciones, los datos geográficos y el rendimiento por día y hora, testa anuncios, dedica tiempo a investigar nuevas vías de crecimiento.

A la hora de gestionar cuentas SEM hay que tener presente siempre que la pereza viaja tan despacio que los malos resultados no tardan en alcanzarla.



6# Gula

Ser realistas nos permite fijarnos límites... para averiguar cómo superarlos. ””

El hambre de querer conseguir más ventas o más leads a través de campañas de SEM nos puede hacer cometer errores que a largo plazo acabarán perjudicando a la marca. **Hay que ser conscientes de los límites y trabajar para crecer pero siempre de una manera sensata.** La gula suele aparecer cuando un anunciante quiere incrementar su tráfico o aumentar las ventas de forma inmediata. Se puede hacer, pero siempre conociendo nuestros propios límites. No se debe invertir en mobile sabiendo que una web no es responsive y que no está generando conversiones mobile desde ninguna fuente de tráfico, puede testarse alguna campaña en un dispositivo que no funcione, pero una vez testada y visto que no funciona, tendría más sentido pausar la inversión, optimizar la landing page para dispositivos móviles y, una vez optimizada, volver a lanzar la campaña.



7# Envidia

“ *Cada negocio es único y tiene un valor diferencial, céntrate en eso y no en tus competidores, ya que ellos también cometen errores* ”

Una petición común de los anunciantes es revisar los términos por los que aparecen los competidores y aparecer en esas búsquedas para ganarles terreno. Hasta aquí todo normal, la envidia entra en juego cuando el cliente decide hacer presión en algunas búsquedas en las que no es competitivo y que sabe de antemano que no van a generar resultados. Pongamos el ejemplo hipotético de una marca de calzado que revisando las búsquedas de un competidor percibe que éste está pujando por keywords de botas de agua y sólo por esto decide entrar en subasta de forma indiscriminada por esta keyword aunque el anunciante no sea competitivo con este producto y le está reportando malos CPAs.

Es importante tener presente qué están haciendo los competidores pero nunca se deben tomar decisiones en función de lo que están haciendo ellos olvidando lo que te esté funcionando o no a ti.



*Presta atención a los detalles
y no te dejes llevar por el “mal”.
Evita pecar y céntrate en las
métricas que interesan para llevar
el éxito tus campañas SEM.*





AUTORA:
Laura Morán



www.elogia.net

We are a  Company

“Entendemos, atraemos y retenemos clientes en el entorno digital.”