

Quality Score: qué es y cómo subirlo

Paga menos por clic mejorando lo que Google realmente premia

El Quality Score (nivel de calidad) define cuánto pagas y en qué posición sales. Un puntaje alto puede bajar tu costo por clic hasta un 50% frente a un competidor con peor calidad. Esta guía explica sus tres componentes y te da acciones concretas para subirlo.

Qué es el Quality Score

Es una nota del 1 al 10 que Google asigna a cada palabra clave. Refleja qué tan relevante y útil es tu anuncio para quien busca. No es solo vanidad: afecta directo tu costo por clic y tu posición en la subasta.

Google calcula el ranking del anuncio multiplicando tu puja por la calidad. Por eso un anuncio bien hecho con puja menor puede ganarle a uno caro y mal armado.

Los tres componentes

- Relevancia del anuncio: qué tanto coincide tu texto con lo que la persona buscó.
- CTR esperado: la probabilidad de que hagan clic en tu anuncio frente a los demás.
- Experiencia en la página de destino: qué tan útil, rápida y coherente es la landing a la que llega el usuario.

Cada componente aparece marcado como 'por encima del promedio', 'promedio' o 'por debajo del promedio'. Empieza siempre por los que estén por debajo.

Subir la relevancia del anuncio

- Agrupa keywords muy parecidas en un mismo grupo de anuncios (de 5 a 15 por grupo).
- Incluye la palabra clave principal en al menos dos títulos del anuncio.
- Crea grupos separados por intención: 'comprar X' va aparte de 'qué es X'.

Subir el CTR esperado

El historial de clics pesa mucho. Anuncios que la gente ignora arrastran tu puntaje hacia abajo.

- Escribe títulos con beneficio claro y un verbo de acción ('Cotiza hoy', 'Agenda gratis').
- Agrega precios, garantías o diferenciadores ('Envío gratis', 'Atención en Bogotá').
- Activa todas las extensiones: sitelinks, llamadas, ubicación y promociones.
- Prueba al menos 3 títulos distintos por anuncio y deja que Google rote.

Subir la experiencia de la página

De nada sirve un buen anuncio si la landing es lenta o no habla de lo que prometiste. Google lo penaliza.

- Que la landing repita la promesa del anuncio en el primer pantallazo.
- Optimiza la velocidad: en móvil debe cargar en menos de 3 segundos.
- Un solo objetivo por página: formulario o botón de WhatsApp visible sin hacer scroll.

- Contenido original y útil, no una página genérica para todas las campañas.

Errores que hundan tu puntaje

- Mandar todo el tráfico a la página de inicio en vez de a landings específicas.
- Meter 100 keynames en un solo grupo de anuncios.
- No usar palabras clave negativas y dejar entrar búsquedas irrelevantes.
- Olvidar las versiones móviles de la landing.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com