



**Informe**

# ***Las campañas Máximo rendimiento***

Aumenta tus conversiones de clientes en todos los canales publicitarios de Google

# ¿Cómo funcionan las campañas Máximo rendimiento y cómo podrías sacarles partido?



Este libro blanco te llevará a conocer las características fundamentales de las campañas Máximo rendimiento. ¿Ya conoces las claves básicas de las campañas Máximo rendimiento? Entonces, descárgate la [Guía definitiva de optimización de campañas Máximo rendimiento](#) y lleva tus campañas a otro nivel.

## En este libro blanco, te contaremos:

1. El cronograma de Máximo rendimiento.
2. La asignación de prioridades en las campañas Máximo rendimiento y cómo puedes gestionar tus campañas actuales.
3. Prácticas recomendadas para crear campañas Máximo rendimiento en comparación con las campañas inteligentes de shopping.
- 4.Cuál es la estructura ideal para las campañas de Máximo rendimiento.

*La fuente de todas las imágenes que incluye este libro blanco son cuentas anonimizadas de Google Ads.*

# 1.



# Campañas Máximo

## rendimiento

Las campañas Máximo rendimiento constituyen el último tipo de campaña que ha incorporado Google. Las campañas Máximo rendimiento ayudan a incrementar las conversiones de clientes a lo largo y ancho de todo el catálogo de canales publicitarios de Google. Literalmente, pretenden ser "una campaña para gobernarlas a todas".

Estas campañas encajan a la perfección en la filosofía actual de Google, que considera la automatización como la solución definitiva para satisfacer las demandas de los clientes. [En un artículo](#) sobre las campañas Máximo rendimiento, Google explica que te ayudan a alcanzar tus objetivos por cuatro vías principales:

- Incrementando las conversiones y el valor.
- Encontrando nuevos clientes.
- Obteniendo insights más completas.
- Aplicando la automatización a tu trabajo.

Nuestra opinión es que las campañas Máximo rendimiento suponen un gran avance con respecto a las campañas inteligentes de shopping, gracias a la cantidad de opciones adicionales que ofrecen en forma de recursos creativos. Lo único que deberías tener muy en cuenta es cómo se asignan las prioridades de dichas campañas. Encontrarás más información al respecto en el Capítulo 2.

### Resultados de pruebas

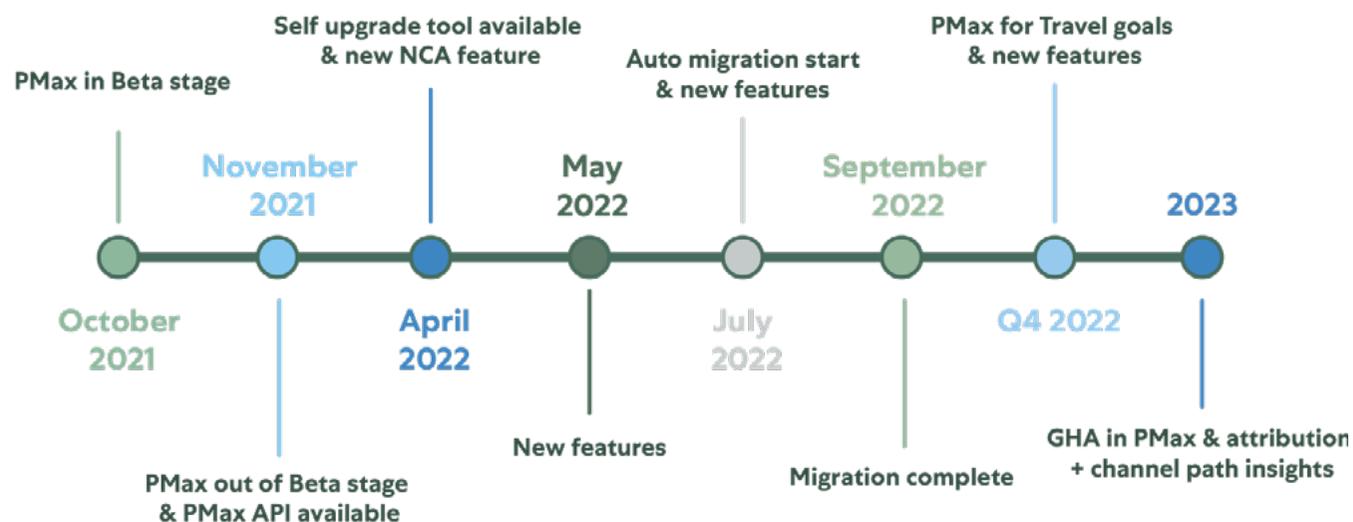
Según Google, tras haber realizado los primeros tests, los anunciantes que pasaron sus campañas inteligentes de shopping a Máximo rendimiento consiguieron un incremento medio del 12 % en el valor de conversión y mantuvieron el mismo retorno de la inversión publicitaria (ROAS) o incluso consiguieron mejorarlo. En Adchieve también hemos visto cómo muchos clientes (la mayoría de ellos) gestionaban campañas Máximo rendimiento y obtenían mejores resultados de forma consistente a largo plazo.

# Máximo rendimiento

## Cronograma: la migración a campañas Máximo rendimiento

Google inició el despliegue de la versión beta en 2020. Las campañas Máximo rendimiento han contado con el pleno respaldo del gigante tecnológico desde noviembre de 2021. Durante los siguientes meses, Google fue introduciendo las nuevas funciones y características de estas campañas. En julio, la compañía empezó a actualizar automáticamente las campañas inteligentes de shopping a campañas Máximo rendimiento, a las cuales seguirían las campañas locales en agosto.

## Performance Max timeline



La actualización automática de campañas inteligentes de shopping se produjo desde julio hasta septiembre de 2022. Tras actualizar automáticamente las campañas previamente existentes, se eliminó la posibilidad de crear nuevas campañas locales o inteligentes de shopping.

A finales de septiembre de 2022, Google convirtió todas las campañas automáticamente. Por lo tanto: ahora es crucial conocer a fondo todos los detalles de Máximo rendimiento, para que quede todo listo para tus nuevas campañas.



# 2.

## ¿Cómo le da prioridad Google a las campañas Máximo rendimiento?

Vamos a profundizar en los datos factuales. Ahora toca analizar qué prioridad asigna Google a este nuevo tipo de campaña y cómo afectará a tu cuenta.

En primer lugar, las campañas Máximo rendimiento tienen prioridad sobre las campañas de Display y shopping. Todavía es posible crear campañas de esos dos tipos, pero si figuran todas en una misma cuenta, las campañas Máximo rendimiento entrarán en la subasta y se quedarán con todo el tráfico.

Para todos los demás tipos de campañas, [el ranking de anuncio es un factor clave](#). Si las campañas Máximo rendimiento ostentan el ranking más alto entre los anuncios, también tienen prioridad sobre las campañas de YouTube y las de Discovery. Si nos fijamos en las campañas de búsqueda, observamos que las campañas Máximo rendimiento que tienen un ranking de anuncio más elevado tienen prioridad sobre aquellas palabras clave que no coinciden exactamente con los términos de búsqueda.

Eso significa que la mayoría de campañas Máximo rendimiento tendrán prioridad.

## Campañas de búsqueda

Si no utilizas palabras clave de coincidencia exacta o si tus palabras clave de marca están en otra cuenta, las campañas Máximo rendimiento podrían absorber el tráfico de tu marca (podrían y probablemente lo harán). Esto son malas noticias, dado que entonces, el tráfico de marca actuará como una subvención de apoyo a parte de tu tráfico menos rentable dentro de la campaña Máximo rendimiento. Encontrarás más información al respecto en el artículo [Máximo rendimiento: la estructura de hamburguesa](#).

Lo único que puedes hacer es añadir palabras clave exactas, puesto que dichas palabras clave tienen prioridad frente a las campañas Máximo rendimiento. En consecuencia, deberías asegurarte de que tienes una campaña de búsqueda con tus palabras clave de marca en la misma cuenta que tu campaña Máximo rendimiento.

Asimismo, y esto vale para todas las campañas de búsqueda en general, la cuestión depende de si los anuncios de las campañas Máximo rendimiento poseen un ranking de anuncio más alto. En las campañas de búsqueda estándar, dispones de más opciones para dotar de mayor relevancia a los anuncios, ya que puedes descomponerlos a un nivel mayor y agregar más extensiones a niveles inferiores.

## YouTube y Discovery

Como ya hemos visto en la tabla, el factor "ranking de anuncio más alto" también se aplica a las campañas de YouTube y Discovery. En ciertos casos, la meta de esas campañas es conseguir un objetivo distinto, así que te interesa controlar mejor qué contenidos muestras. En ese caso, podría ser útil configurar una campaña específica e independiente para perseguir ese objetivo. Tus objetivos o pujas deben ser, como mínimo, suficientemente competitivos para conseguir una clasificación en rankings de anuncios más alta que tus campañas Máximo rendimiento.

## Shopping y remarketing dinámico

Te sugerimos que consideres tus campañas de shopping y remarketing dinámico como una especie de respaldo para tus campañas Máximo rendimiento.

**Nota:** Ahora puedes excluir palabras clave si añades una lista de exclusión a tu campaña Máximo rendimiento. Ahora esas listas solamente se pueden vincular a través de Google (con el servicio de asistencia de Google o el gestor de cuentas de Google).

## PERFORMANCE MAX CAMPAIGN PRIORITY

Campaign 1	Campaign 2	Entered in the auction
Search campaign with exact match	Performance Max	Search campaign
Search campaign with broad/phrase/bmm	Performance Max	Campaign with higher Ad rank
Shopping campaign	Performance Max	Performance Max
Display dynamic campaign	Performance Max	Performance Max
Youtube in-stream	Performance Max	Campaign with higher Ad rank
Discovery	Performance Max	Campaign with higher Ad rank

NOTE: THIS ONLY APPLIES WHEN CAMPAIGNS ARE IN THE SAME CID, AND THERE IS OVERLAPPING TARGETING (I.E. PRODUCT, GEO ETC).

3.

Prácticas recomendadas  
para crear campañas Máximo  
rendimiento en comparación  
con las campañas inteligentes  
de shopping

### Choose your objective

Select an objective to tailor your experience to the goals and settings that will work best for your campaign

 <b>Sales</b> Drive sales online, in app, by phone, or in store	 <b>Leads</b> Get leads and other conversions by encouraging customers to take action	 <b>Website traffic</b> Get the right people to visit your website	 <b>Product and brand consideration</b> Encourage people to explore your products or services
 <b>Brand awareness and reach</b> Reach a broad audience and build awareness	 <b>App promotion</b> Get more installs, interactions and pre-registration for your app	 <b>Local store visits and promotions</b> Drive visits to local stores, including restaurants and dealerships.	 <b>Create a campaign without a goal's guidance</b> Choose a campaign type first, without a recommendation based on your objective.

Quizás se te ocurra una comparación con las campañas inteligentes de shopping, que ya están desfasadas, dado que las campañas Máximo rendimiento también colocan anuncios en diversos canales e inventarios de Google y solamente funcionan mediante pujas automáticas.

¿En qué deberías fijarte para establecer comparaciones con campañas inteligentes de shopping? Te vamos a contar qué detectaron nuestros expertos al crear campañas Máximo rendimiento para varios anunciantes a gran escala:

## No son lo mejor para minoristas

Mientras que las empresas de comercio electrónico utilizaban principalmente la modalidad de campaña inteligente de shopping, las campañas Máximo rendimiento se utilizarán en más sectores, como el de los viajes. Y eso se debe a que las campañas inteligentes de shopping requerían un feed de productos, mientras que las campañas Máximo rendimiento no.

## Objetivo y targets de conversión específicos

Con Máximo rendimiento, puedes elegir varios objetivos para tu campaña. Si deseas generar el máximo valor de conversión posible con un presupuesto fijo o con una relación de ROAS fija, debes elegir el objetivo "Ventas". Pero si tu objetivo es generar tantos clientes potenciales como puedas con un presupuesto o un coste por conversión (CPA) fijos, elige la opción "Clientes potenciales".

Goals

The selected goals will drive your campaign's performance

Use account goal settings

Use campaign-specific goal settings

CANCEL SAVE

### Use these conversion goals to improve Website traffic

Conversion goals labelled as account default will use data from all of your campaigns to improve your bid strategy and campaign performance, even if they don't seem directly related to Website traffic.

Conversion goals	Conversion Source	Conversion Actions
 Phone call leads (account default)	Call from Ads (Active)	<a href="#">1 action</a>
 Purchases (account default)	Website (Active)	<a href="#">1 action</a>

[ADD GOAL](#)

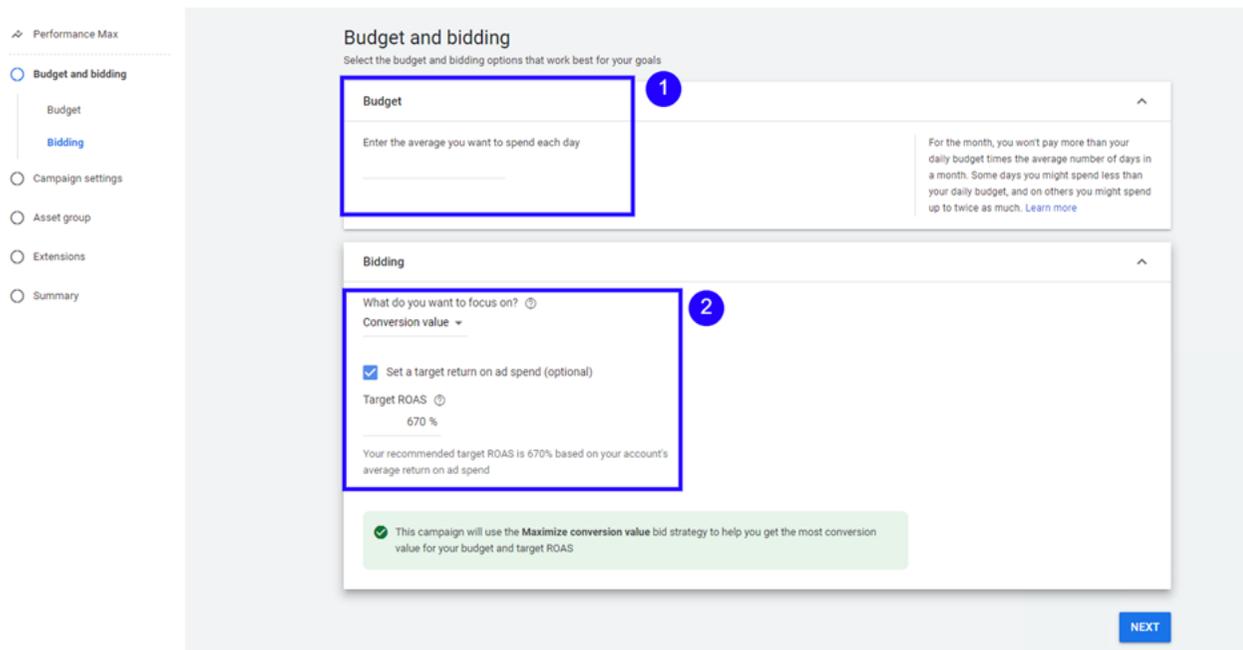
## Configuración de objetivos específicos para la campaña

A diferencia de las campañas inteligentes de shopping, las campañas Máximo rendimiento permiten elegir un objetivo específico para la campaña, a fin de que guíe e impulse la ejecución y el rendimiento de esa campaña. Con las campañas inteligentes de shopping, solamente podías utilizar el juego de herramientas de conversión en la cuenta.

La gran ventaja de establecer un objetivo específico de campaña es que te permite crear varias campañas, cada una de ellas orientada hacia un target diferente. Por tanto, las campañas Máximo rendimiento permiten utilizar una campaña para potenciar tus ventas online y otra para fomentar el tráfico de tu establecimiento o tienda.

No te recomendamos: centrarte en el número de visitas a la tienda, ni en maximizar el tráfico en el sitio web, dado que la calidad de ese tráfico puede experimentar variaciones drásticas. También puedes optar por no seleccionar un objetivo. Pero tampoco te lo recomendamos, dado que entonces no le dejas nada claro a Google en qué quieres centrarte.





## Presupuestos y estrategia de pujas para campañas

Cuando pongas en marcha la campaña, mantén el presupuesto en un nivel al menos 20 veces superior al CPA medio. En las campañas activas, debes ajustar el presupuesto para que sea al menos 10 veces superior al CPA medio (la media del CPA de la cuenta durante los últimos 30 días). También tienes que fijarte en la alerta "limitado por presupuesto" y utilizar el simulador de presupuestos.

Si hablamos de pujas, debes centrarte en el valor de conversiones o en el total de conversiones, o bien elegir un ROAS como

target. Para distribuidores minoristas, lo más aconsejable es definir un ROAS objetivo, para que la relación entre ingresos de campañas se mantenga proporcional a los costes. ¿Cuál es el ROAS objetivo ideal? Como es natural, eso difiere muchísimo de un minorista a otro. Fundamentalmente, depende del margen de los pedidos.

## Ajustes de la campaña

Las campañas Máximo rendimiento ofrecen varios ajustes nuevos muy interesantes, además del idioma y el targeting de ubicación. Un ejemplo es la programación de anuncios: puedes decirle a Google a qué horas quieres anunciarte.

## Captación de clientes

Con esta función se puede definir una puja más elevada para nuevos clientes, en comparación con la que se asigna a clientes actuales. O también puedes configurar una campaña cuyo objetivo sea exclusivamente captar nuevos clientes. La misma función está disponible para las campañas de búsqueda, pero no para las campañas de shopping normales.

## Expansión de URL final

Una función que nos parece interesantísima es la Expansión de URL final. Se activa de manera predeterminada cuando creas una campaña nueva. Este ajuste permite que el aprendizaje automático seleccione la mejor página de inicio para conseguir el mejor rendimiento, basándose en las intenciones de los clientes.

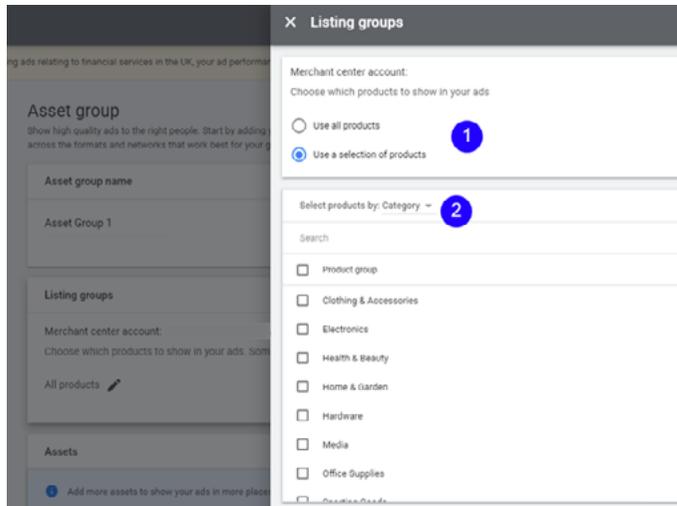
Por lo tanto, aumentará las subastas potenciales en las que pueda participar tu campaña Máximo rendimiento y siempre recomendamos utilizarlo para permitir que los sistemas de pujas de Google suban o bajen la puja con el fin de que tú consigas los mejores resultados. Recomendamos excluir las páginas no comerciales debido a que, a menudo, presentan un tráfico de calidad bastante baja (p. ej., con tasas de conversión deficientes). También podrías optar por enviar tráfico solamente a las URL que tú proporciones.

On: Send traffic to the most relevant URLs on your site

EXCLUDE URLS

Off: Send traffic to provided URLs only ⓘ

CANCEL SAVE



## Productos

Al igual que con las campañas inteligentes de shopping, trata de organizar los productos de forma adecuada dentro de las campañas. Tienes que elegir si sería mejor trabajar con todos los productos o con una selección específica, y decidir sobre qué valor o campo quieres clasificar y basar esa selección. Por lo tanto, aumentará las subastas potenciales en las que pueda participar tu campaña Máximo rendimiento y siempre recomendamos utilizarlo

## Recursos y grupos de recursos

Uno de los rasgos más interesantes de las campañas Máximo rendimiento es que puedes añadirles un amplísimo abanico de recursos creativos. En las campañas inteligentes de shopping tan solo puedes cargar una imagen, un título breve, otro título o encabezado más extenso, una descripción y un vídeo. En las campañas Máximo rendimiento puedes añadir múltiples elementos, dependiendo de cada tipo de recurso.

Otra característica destacable es que las campañas Máximo rendimiento aportan evaluaciones y sugerencias sobre la eficacia del anuncio que aporta cada recurso. Con esa información puedes optimizar fácilmente los recursos: borra los que no ofrezcan resultados satisfactorios y conserva los que funcionen mejor.

Puedes crear hasta un máximo de 100 grupos de recursos en una misma campaña, para así hacer tu anuncio más relevante respecto a los productos que ofrezcas.

Para anunciantes a gran escala, es recomendable crear un grupo de recursos para cada categoría principal que haya en su sitio web. Por ejemplo: si vendes muebles, crea un grupo para la categoría de sillas, otro para la de mesas y un tercero para la de sofás.

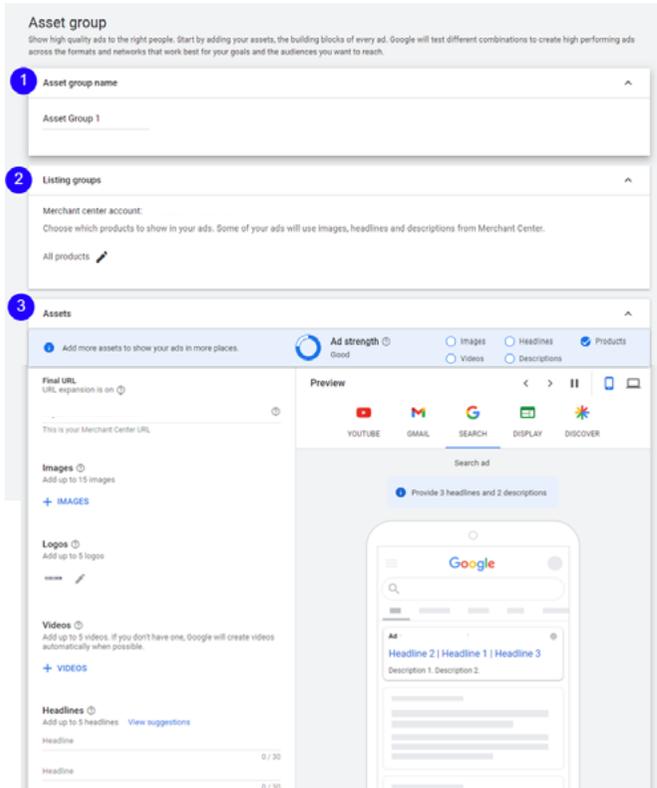
Google también te ofrece más opciones para seleccionar la combinación más adecuada de recursos para cada subasta. Esto propiciará una clasificación más alta del ranking de anuncio. Recuerda que una posición más elevada en los rankings se traduce en más alcance y menos costes.

## Los Anuncios Dinámicos de Búsqueda

Quizás esta sea la mayor diferencia entre las campañas Máximo rendimiento y las campañas inteligentes de shopping: las primeras también reservan espacio para anuncios de texto. Las campañas Máximo rendimiento utilizan la información presente en tu sitio web y el contenido de tu grupo de recursos para generar anuncios de texto automáticamente. A continuación, se orientan automáticamente al tráfico para el cual son más relevantes y tienen una alta probabilidad de conversión.

## Prácticas recomendadas para los recursos

Hay varias prácticas recomendadas para trabajar con los recursos. Es decir, con textos, imágenes y vídeos:



### 1. Textos

- Redacta textos interesantes y bien enfocados, que encajen con la temática de tu empresa y de ese grupo de recursos.
- Aprovecha tanto como sea posible el límite máximo de caracteres.
- Procesa tantos argumentos de venta únicos (del inglés "unique selling points" o USP) diferentes como sea posible.

### 2. Imágenes

- Añade tantos formatos diferentes como sea viable. Así aumentará la probabilidad de que tu anuncio pueda participar en una subasta concreta.
- Sitúa tu contenido en el área central que supone el 80 % de la imagen.

### 3. Vídeos

Para las campañas Máximo rendimiento se requieren vídeos que duren más de 10 segundos, sin excepción. Si no cargas tú un vídeo, Google generará uno por sus propios medios. Ten en cuenta que estos vídeos no suelen resultar demasiado atractivos, por lo que te recomendamos que cargues un vídeo de cosecha propia. ¿Qué vídeo deberías elegir? Eso depende de tu empresa y tus objetivos. Eso sí, te proponemos unas prácticas recomendadas para crear recursos de vídeo potentes, válidas para todos tus anuncios en vídeo:

- Presenta la marca durante los primeros 5 segundos del vídeo. Así, aunque haya quienes se salten el vídeo, probablemente sí vean la marca.
- No olvides incluir sonido: recuerda que mucha gente utiliza YouTube solamente para escuchar el audio.
- Encuadra bien las personas, lugares y productos clave. Crea elementos visuales impactantes que se graben en la memoria: así captarás la atención y subirás el recuerdo del anuncio, la consideración y la intención de compra.

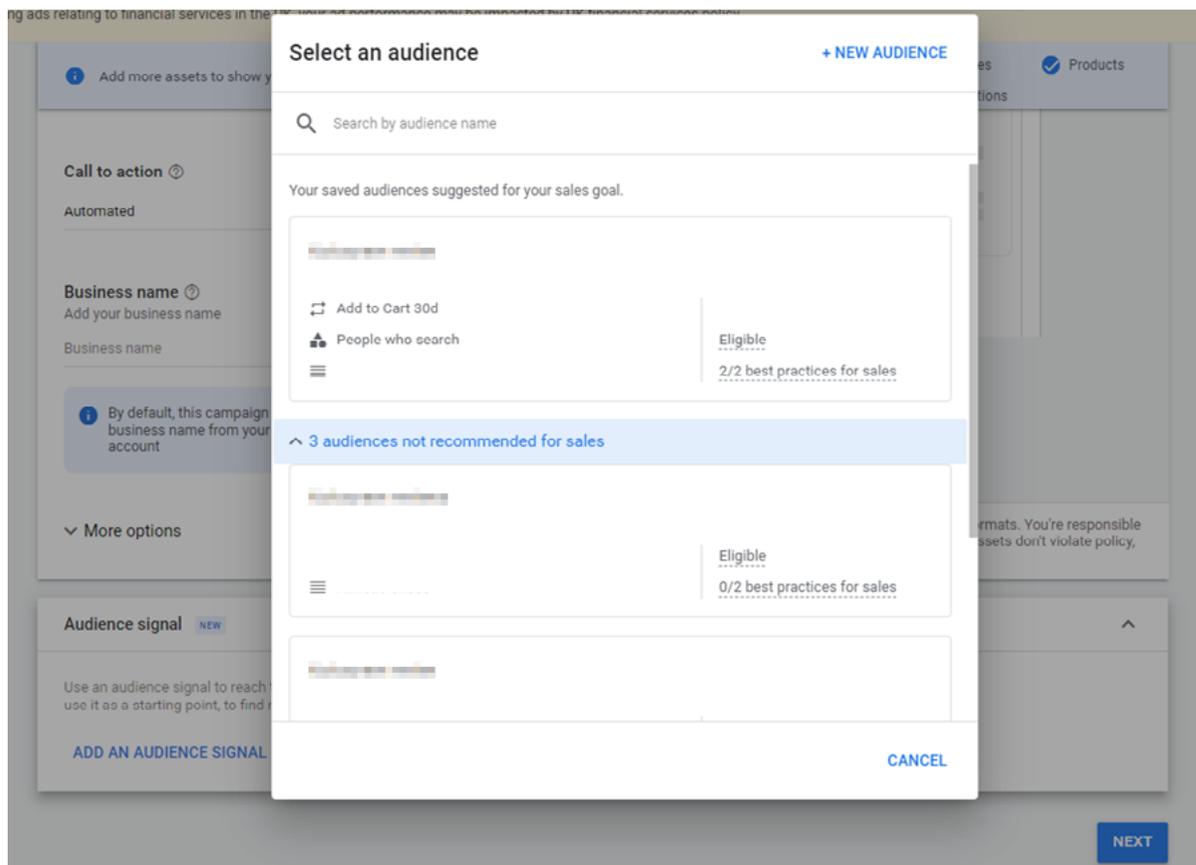
- Procura que la gente sea la clave de tu narrativa, para que quien vea el vídeo pueda identificarse con esas personas.

Consulta el indicador de eficacia del anuncio de Google Ads para saber si las previsiones indican que un recurso puede funcionar bien o más bien no. Sustituye aquellos recursos que presenten puntuaciones malas o mediocres. Debes repetir esta operación periódicamente para incrementar el éxito de tu campaña. También tienes que comprobar que tus recursos no sean objeto de desautorizaciones. Y no olvides actualizarlos cuando dejen de ser relevantes para tu empresa.

Si no lo haces, ten en cuenta que los anuncios que se muestren a los potenciales clientes seguirán con el mismo aspecto y tú no tendrás ninguna otra manera de corregirlo. En este artículo del blog, explicamos detalladamente cuáles son las [prácticas recomendadas para los recursos en Máximo rendimiento](#).

## La audiencia y las señales de audiencia

En el apartado de señales de segmentación de la audiencia, debes seleccionar uno o varios grupos de segmentación. Así le proporcionarás a Máximo rendimiento una señal muy importante para que la optimización contribuya al aprendizaje automático. Ten en cuenta que Google puede considerar objetivos a otros usuarios y dirigirse



a ellos, más allá de las señales seleccionadas, siempre y cuando prevea que así te ayudará a alcanzar los objetivos de tu campaña.

Asegúrate de añadir listas de remarketing y [de clientes](#) para suministrarle a Google datos de alta calidad sobre tus clientes (potenciales). De ese modo, mejorará su capacidad para identificar a la audiencia correcta y ajustar las pujas en consonancia.

Consejo: Si tienes una promoción concreta en marcha o quieres reaccionar ante una fecha especial, como el Black Friday o el Día de la Madre, es buena idea crear textos, imágenes y vídeos específicos. También sería útil adaptar tus contenidos a la temporada en vigor. Por ejemplo: si vendes abrigos, presenta los modelos más gruesos y calentitos en un escenario invernal durante los meses más fríos.



## Insights

Uno de los factores más preocupantes en las campañas inteligentes de shopping era perder el informe de términos de búsqueda. Pero con las campañas Máximo rendimiento obtendrás insights sobre los términos de búsqueda, agrupados por temáticas determinadas. No son visibles todos los términos de búsqueda y no están disponibles todas las métricas, pero sí que puedes ver los elementos más destacados y observar los cambios en el volumen de búsquedas. Además, accederás a insights

interesantes sobre las audiencias a las que te diriges.

Igualmente, tendrás información sobre el número de productos que has enviado y cuántos han sido aceptados. Por tanto, ya no es necesario acceder a Google Merchant Center para comprobar y confirmar cuál es el estado.

Consejo: Puedes utilizar Reglas de valor de conversión para ajustar los valores de las conversiones basándote en las audiencias.

### Top search themes

Theme	Asset groups	Search volume
▼ [Bar chart] (3)	No campaigns	10K-100K (+36%)
▼ [Bar chart] (6)	No campaigns	10K-100K (+17%)
▼ [Bar chart] (10)	No campaigns	10K-100K (+8%)
▼ [Bar chart] (11)	No campaigns	10K-100K (+5%)
▼ [Bar chart] (3)	No campaigns	1.00 (+0%) 1K-10K (+59%)

### Listing group

Listing group	roup	Impr.	Clicks	Cost	Avg. CPC	Cost / all conv.	% active	% approved	Products ready to serve	% ready to serve	Products submitted	Products approved	Products active
All products	roup 1	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]				
All products	roup 2	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]	[Bar chart]				

# 4. Cuál es la estructura ideal para las campañas

## Máximo rendimiento



Estructurar tus campañas Máximo rendimiento constituye un aspecto muy importante para maximizar la rentabilidad de tus cuentas.

Hay una serie de puntos que no conviene olvidar: 1) tan solo puedes establecer objetivos en la campaña y 2) el máximo de grupos de recursos por campaña está limitado a 100.

Dado que únicamente se acepta establecer objetivos en la campaña, es fundamental que agrupes a aquellos productos que aporten un margen de contribución similar dentro de un mismo pedido. Para el comercio electrónico, lo

más probable es que establezcas un objetivo de ROAS (retorno de la inversión publicitaria). Eso solamente incluye tus ingresos, lo cual tampoco dice gran cosa de los beneficios ([aquí](#) tienes más información sobre POAS, los beneficios de la inversión publicitaria).

Un producto con altos costes de adquisición, envío o manipulación te deja un margen muy escaso para proponer ofertas agresivas sin menoscabo de los beneficios. Por otra parte, quizás te interese generar más tráfico hacia productos con bajos costes de adquisición o

mayor volumen, o bien fomentar las ventas cruzadas y suplementarias. No olvides tampoco que una persona puede hacer clic sobre un producto específico y acabar comprando otro completamente distinto (si quieres más información sobre el modelo de contribución para la publicidad de productos, busca [aquí](#)).

Así pues, en primer lugar debes averiguar qué productos venden con cada anuncio específico para luego calcular el margen de contribución que corresponde a cada anuncio de productos. Una vez sepas cuál es el margen de contribución correspondiente a cada producto, agrúpalos dentro de tu feed de productos con una etiqueta personalizada.

Google Ads permite que a continuación crees distintas campañas para cada grupo de productos (depósitos), para lo cual se filtran dichos productos en los ajustes de configuración de la campaña. Define distintos objetivos de ROAS para cada campaña si quieres adoptar una actitud más agresiva para los grupos de productos que tienen márgenes de contribución elevados y menos agresiva para aquellos otros con menores márgenes de contribución (encontrarás más información al respecto [en este blog](#), en el apartado sobre creación de depósitos de productos).

### Product advertising contribution model



## Estructura de los grupos de recursos

Como ya vimos en la página 11, en cada campaña se pueden crear hasta 100 grupos de recursos diferentes. Cuanto más granulares y detallados sean los grupos de recursos, más apropiados y relevantes serán los anuncios. La relevancia aumenta la visibilidad de tus anuncios, pero sin incrementar los costes que la publicidad impone a las ventas.

El lado negativo de todo esto es que resulta más complicado crear y mantener esos grupos de recursos, y que nunca puedes pasarte del máximo de 100 grupos de recursos por campaña. Por lo tanto, el número de grupos de recursos que puedes crear depende de la cantidad de tiempo que seas capaz de dedicar a ello.

Si quieres documentarte a fondo sobre este tema, consulta nuestro [artículo sobre la estructura de las campañas Máximo rendimiento](#).

Consejo: Para anunciantes a gran escala, es buena idea crear un grupo de recursos por cada categoría principal de tu página o sitio web y construir tu campaña tomando esto como punto de partida. Por ejemplo; si vendes muebles, puedes crear un grupo de recursos para cada categoría. Uno para sillas, otro para mesas y otro para sofás. Luego analizas el tráfico y el volumen de ventas para determinar qué grupos de recursos nuevos te urge crear primero.



A hand in a dark suit sleeve is shown from the right, carefully balancing a white egg on a green wooden structure. The structure consists of several thin wooden beams, some of which are painted green. The background is a dark, textured surface, possibly a table or desk. The lighting is dramatic, highlighting the egg and the hand against the dark background.

## *¿Por qué el software de automatización de Google va a fortalecer tu negocio aún más en el futuro?*

Utilizar el [software de automatización](#) de Google supondrá grandes ventajas en la era de Máximo rendimiento, eso no tiene discusión. Contribuye a mejorar tus aportaciones, ahorrar tiempo y a aprender con insights predecibles y prácticas, como POAS, palabras clave y depósitos de puja.

**Adchieve: software creado por y con la experiencia de líderes en el sector.**

**.Adchieve**  
engineering success