



CLASE NÚMERO 11

Activación de Campañas de Google Ads

La principal plataforma publicitaria del Planeta

Paso a paso para crear campañas reales

Google Ads permite crear campañas segmentadas y optimizadas para cumplir diferentes objetivos (ventas, leads, tráfico web, etc.). El proceso comienza desde la interfaz principal de la plataforma. A través de una serie de pasos guiados, el usuario elige el tipo de campaña, configura la estructura y define los parámetros clave. Esta clase enseña a navegar el panel de Google Ads con soltura.

Pasos principales:

- Ingresar a la cuenta de Google Ads.
- Hacer clic en “Nueva campaña”.
- Seleccionar el objetivo de campaña.
- Elegir el tipo de campaña: búsqueda, display, YouTube, shopping o Performance Max.
- Configurar redes, idioma, ubicación y estrategia de puja.
- Crear los grupos de anuncios, introduciendo palabras clave relevantes.
- Redactar los anuncios (títulos, descripciones, URLs).
- Revisar y lanzar la campaña.

Elección de objetivo, público y presupuesto

En Google Ads, la **definición clara de tus objetivos** es el punto de partida para que el algoritmo optimice tus campañas eficazmente. Además, es crucial **configurar el público adecuado** (considerando ubicación, idioma y dispositivos) y **asignar un presupuesto realista** que permita a tus campañas recopilar datos valiosos y generar conversiones. Esta sección te guiará para tomar las decisiones correctas en cada paso.

Ventas

Impulsa transacciones directamente, optimizando para el mayor retorno de inversión.

Leads

Captura información de contacto de usuarios interesados para nutrir futuras oportunidades de negocio.

Tráfico al sitio web

Dirige visitantes cualificados a tu sitio, aumentando la visibilidad y el engagement.

Consideración de marca

Fomenta la interacción y el interés en tus productos o servicios entre audiencias relevantes.

Alcance y notoriedad

Maximiza la exposición de tu marca, llegando a la mayor cantidad posible de usuarios.

Promoción de apps

Impulsa la instalación y el engagement con tu aplicación móvil.



Elección de objetivo, público y presupuesto

Segmentación y públicos clave:

- Ubicación geográfica (por ciudad, país o radio).
- Idioma del navegador del usuario.
- Públicos personalizados (por actividad web o CRM).
- Datos demográficos (edad, género, estado parental).
- Audiencias de intención y afinidad.

Presupuesto:

- Puede ser diario o total (por periodo).
- Estrategias de puja: CPC manual, Maximizar clics, CPA objetivo, ROAS, etc.
- Se puede configurar para automatización con inteligencia artificial.



Diseño de anuncios efectivos

Un buen anuncio de Google Ads debe ser claro, relevante y orientado a la acción. En campañas de búsqueda, esto significa redactar textos bien estructurados con palabras clave estratégicas. En display o video, se prioriza lo visual y la coherencia gráfica. La clase enseña cómo redactar anuncios eficaces y cómo aprovechar las extensiones para mejorar el rendimiento.

Elementos de un anuncio en búsqueda:

- Títulos (hasta 15): claros, con keyword, llamados a la acción.
- Descripciones (hasta 4): destacar beneficios, ventajas competitivas.
- URL visible y final.
- Extensiones de anuncio: enlaces de sitio, llamadas, ubicación, texto destacado.

Consejos prácticos:

- Incluir keywords en títulos.
- Hablar directamente al usuario.
- Usar números y llamados a la acción concretos (“Envío gratis”, “Últimas 24h”).
- Testear variantes con anuncios responsivos.



Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/