



CLASE NÚMERO 16

# Tipos de Campañas de Google

## Parte 1 (Search)



# Campaña de Search

La campaña de búsqueda (Search) en Google Ads permite mostrar anuncios de texto cuando los usuarios realizan una búsqueda relacionada con el producto o servicio. Este tipo de campaña es ideal para captar demanda activa e intenciones de compra inmediatas.

**Objetivo de aprendizaje:** Comprender cuándo conviene usar campañas de búsqueda y cómo estructurarlas correctamente.

## Componentes principales:

- Anuncios de texto.
- Palabras clave.
- Página de destino.
- Presupuesto y pujas.
- Configuración geográfica, idioma y dispositivos.



# Selección de palabras clave

Las palabras clave son la base de una campaña de Search. Aquí se enseña a seleccionarlas estratégicamente en función de la intención de búsqueda del usuario, evitando generalidades y apuntando a términos relevantes para el negocio.

## **Tipos de concordancia:**

- Concordancia amplia
- Concordancia de frase
- Concordancia exacta
- Palabras clave negativas

## **Tipos para una buena selección:**

- Usar verbos de acción (comprar, contratar, reservar).
- Evitar keywords demasiado genéricas.
- Identificar palabras con intención comercial.



# Keyword Planner

Los alumnos aprenderán a usar el **Planificador de Palabras Clave de Google Ads** para descubrir términos con alto volumen de búsqueda y estimaciones de costo por clic. Es una herramienta esencial para crear campañas eficientes.

## **Funciones principales:**

- Buscar nuevas ideas de palabras clave.
- Conocer el volumen de búsqueda mensual.
- Estimar pujas por palabra clave.
- Ver tendencias de estacionalidad.
- Exportar plan para campaña.



# Redacción de anuncios y extensiones

Redactar buenos anuncios en Search es clave para lograr clics y conversiones. Aquí se abordarán las buenas prácticas para redactar títulos, descripciones y URL visibles, así como el uso estratégico de extensiones para mejorar el CTR.

## **Buenas prácticas de redacción:**

- Incluir la palabra clave en el título.
- Utilizar llamadas a la acción claras (“Solicita tu demo”, “Compra ahora”).
- Destacar beneficios únicos.
- Agregar pruebas sociales o urgencia (“+1000 clientes”, “Últimas unidades”).

## **Extensiones recomendadas:**

- Enlaces de sitio (sitelinks)
- Extensión de llamada
- Fragmentos estructurados
- Extensión de ubicación



# Ejemplos prácticos y buenas prácticas

Se mostrarán campañas reales o ejemplos simulados para analizar qué funciona bien y qué no. Los alumnos podrán evaluar anuncios de diferentes rubros, comparando títulos, calidad de textos, y uso de extensiones.

## **Análisis de ejemplos reales:**

- Campaña de ecommerce (producto físico).
- Campaña de servicios profesionales.
- Campaña de captación de leads.

## **Actividad guiada:**

- Comparar 2 anuncios similares y elegir el mejor.
- Identificar errores comunes en la redacción.
- Analizar qué extensiones son relevantes según el rubro.



# Implementación

La clase cierra con la **creación de una campaña de Search desde cero**, individual o por grupos. Cada alumno implementará una campaña con sus propias palabras clave, redactará sus anuncios y configurará al menos 2 extensiones.

## **Pasos de implementación:**

- Crear cuenta o acceder al panel de Google Ads.
- Elegir objetivo: “Tráfico al sitio web” o “Generación de leads”.
- Seleccionar ubicación, idioma y audiencia.
- Crear grupo de anuncios.
- Agregar palabras clave.
- Redactar anuncios.
- Configurar extensiones.
- Revisar y lanzar (simulado o real, según contexto).



## 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/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)