

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

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/