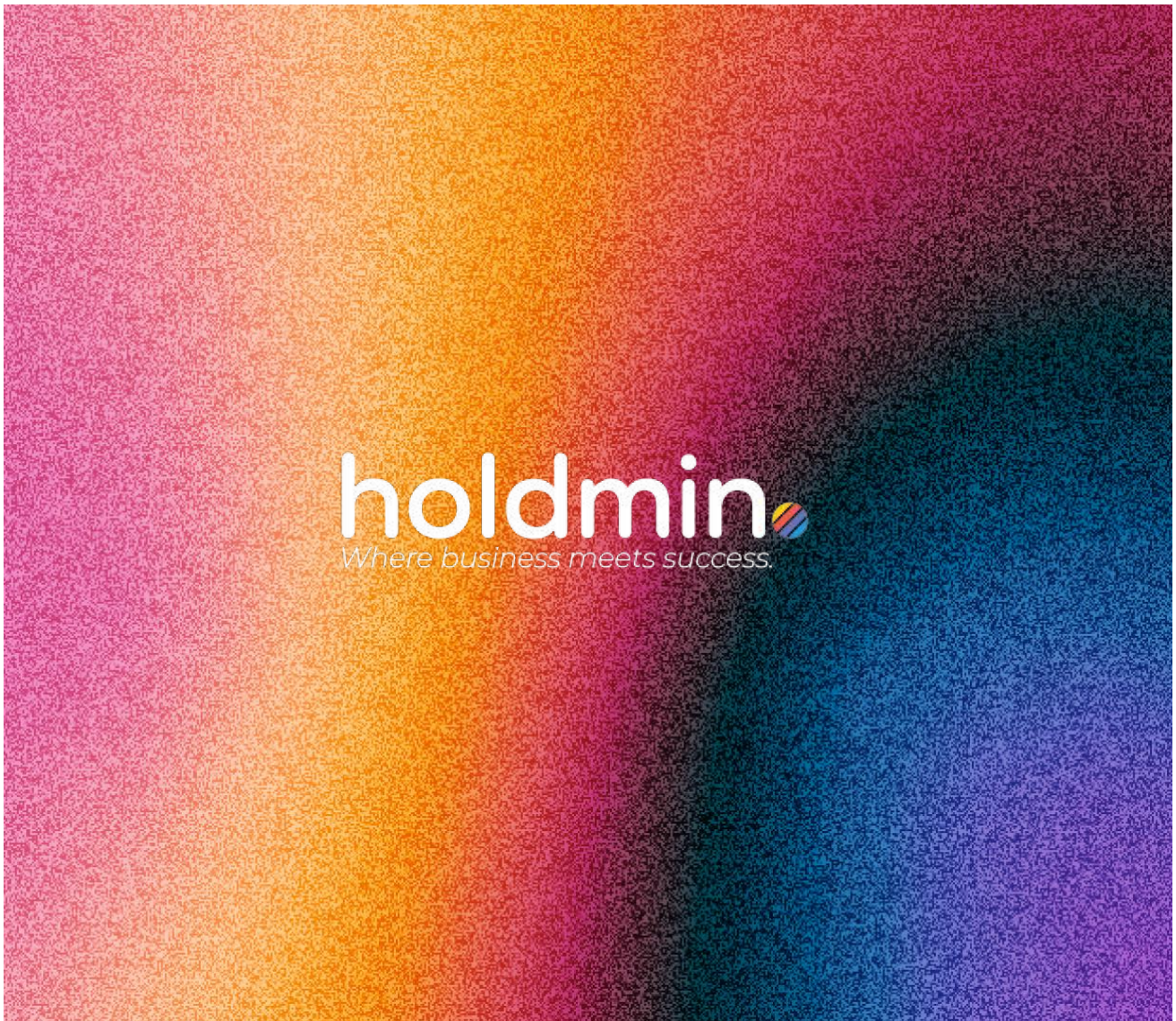


2 octubre 2025

Learn&Connect

Google Ads sin desperdicio: cómo estructurar campañas que sí venden

Estructura campañas que convierten, no que gastan



De la estrategia a la optimización: segmentación inteligente, niveles de campaña y diagnóstico real de resultados.

Comprender el modelo Google Ads (PPC)

Google Ads funciona mediante un **sistema de subastas en tiempo real**. No gana el que más paga, sino el que logra **la mejor combinación de:**



Puja adecuada

Cuánto estás dispuesto a pagar por cada clic para alcanzar tu objetivo sin sobregastar.



Relevancia del anuncio

Qué tan bien coincide tu mensaje con la intención de búsqueda del usuario.



Calidad del contenido

Claridad y atractivo del anuncio para captar la atención y generar clics valiosos.



Experiencia de la landing page

Coherencia y facilidad de navegación que convierten el clic en acción real.

Esto implica que una buena estructura y coherencia entre **anuncio + keyword + landing** puede superar incluso a competidores con presupuestos mayores.

Ejemplo:

Un turista busca *"villa de lujo en Ibiza"*.

Un anuncio que muestra exactamente esa oferta, con una landing rápida, fotos reales y disponibilidad, tiene más opciones de ocupar la primera posición que uno genérico o mal optimizado.

Tipos de campañas y cuando usarlas

Cada tipo de campaña responde a un **objetivo publicitario distinto**.

Seleccionar correctamente el tipo de campaña es lo que determina si la inversión genera visibilidad o verdaderas conversiones.

Busqueda (Search)

El anuncio aparece cuando el usuario busca activamente en Google. Pago por clic, basado en palabras clave.

Objetivo: Captar clientes con intención alta (buscan lo que ofreces).

Ejemplo: “Alquilar villa de lujo en Ibiza agosto” → anuncio de texto que aparece en primera posición.

Display

Anuncios gráficos (imágenes, banners, responsive) que siguen al usuario en la red de Google.

Objetivo: Visibilidad y alcance con banners en sitios web/apps.

Ejemplo: Banner con foto de villa con piscina en un blog de viajes.

Display

Anuncios gráficos (imágenes, banners, responsive) que siguen al usuario en la red de Google.

Objetivo: Visibilidad y alcance con banners en sitios web/apps.

Ejemplo: Banner con foto de villa con piscina en un blog de viajes.

Performance Max (PMax)

Campaña automatizada que usa IA para mostrar anuncios en Búsqueda, Display, YouTube, Gmail, Maps. (Grupos de recursos)

Objetivo: Maximizar conversiones con IA

Ejemplo: Usuario que buscó “villa Ibiza” y luego recibe anuncio en Google Maps + Gmail + YouTube para reservar.

Demand Gen

Nueva evolución de Display: anuncios visuales en YouTube, Discover y Gmail con enfoque en descubrimiento.

Objetivo: Descubrimiento de marca

Ejemplo: Un viajero que sigue contenido de viajes en Discover ve un anuncio visual: “Descubre tu villa en Ibiza con piscina privada”.

Youtube/Video

Vídeos que aparecen antes, durante o después de otro contenido (YouTube).

Objetivo: Branding y consideración a través de vídeo.

Ejemplo: Vídeo de 20 segundos en YouTube: “Vive Ibiza desde tu villa privada. Reserva ahora.”



Recomendación: Usa campañas de búsqueda como base, y suma PMax, YouTube o Shopping según el tipo de producto o servicio.

Estructura ganadora de campaña

Una cuenta bien organizada facilita la optimización, la medición y el control del presupuesto. La jerarquía ideal es la siguiente:

1

Campaña: define el gran objetivo o categoría
Por producto, servicio, ubicación o marca

Ejemplo

Campaña 1: Segmentación Reino Unido

Campaña 2: Segmentación Francia

2

Grupos de anuncios: agrupan intenciones o temas específicos

Ejemplo

Villas con piscina / Villas familiares / Villas en Ibiza

3

Anuncios adaptados (RSA) : cada grupo debe incluir varios títulos y descripciones

Ejemplo

Título 1: "Villas con piscina privada en Ibiza"

Título 2: "Reserva tu villa frente al mar"

4

Palabras clave (keywords): deben estar alineadas con la intención de búsqueda

Ejemplo

- alquiler villa Ibiza
- villa con piscina privada Ibiza
- reservar villa Ibiza



Recomendación: entre 1 y 3 grupos de anuncios por campaña suele ser una estructura óptima. Evita duplicar temas o mezclar intenciones diferentes.

Métricas Clave

Seleccionar las métricas adecuadas es esencial para medir resultados reales y no quedarse solo en indicadores de vanidad.

Tipo de negocio	Métrica principal	Métricas de apoyo
Servicios/Leads	CPA (Coste por conversión)	% conversión, CTR, CPC, nivel de calidad
E-commerce	ROAS (Retorno sobre gasto publicitario)	Impresiones válidas, conversiones asistidas, tasa de abandono



“Un clic no paga la villa. Una reserva sí.”

El objetivo no es atraer clics, sino conseguir **conversiones medibles y rentables**.

Checklist de campañas de búsqueda

Antes de activar cualquier campaña, asegúrate de tener:

- ☒ Acceso al MCC (cuenta administradora)
- ☒ Landing optimizada para conversión
- ☒ Conversiones configuradas (formulario, venta, llamada, clic a WhatsApp)
- ☒ GA4 vinculado o etiqueta de Google Ads activa
- ☒ Estructura de campañas y grupos revisada

Una buena configuración inicial evita errores de medición y pérdida de datos valiosos desde el primer día.

Optimización de campañas

La optimización continua es lo que marca la diferencia entre una campaña rentable y una que “quema presupuesto”.

Estrategia de puja

Cuentas nuevas → **Maximizar clics** (fase de recopilación de datos)

Cuentas activas → **Maximizar conversiones**

Cambios de presupuesto → siempre de **forma gradual**

Palabras clave y términos de búsqueda

Tipo de concordancia	Ejemplo	Nivel de control
Amplia	alquiler villas Ibiza	Bajo
“Frase”	“alquiler villas Ibiza”	Medio
[Exacta]	[alquiler villas Ibiza]	Alto

Recomendaciones

- Evita depender solo de concordancia amplia.
- Revisa el informe de términos de búsqueda semanalmente.
- Añade palabras negativas de forma regular (mínimo 1 vez por semana).
- Elimina términos irrelevantes como “barato”, “piso”, “hotel”, si tu servicio no aplica.

Anuncios y recursos

Los anuncios responsivos (RSA) deben contener **entre 10 y 15 títulos y 3 o 4 descripciones**, para permitir que Google combine y pruebe las mejores versiones.

Incluye siempre:

- Keywords principales
- Beneficios concretos
- CTA claros: ("*Consulta disponibilidad*", "*Reserva ahora*")

Extensiones y recursos recomendados:

- Enlaces de sitio (ej. *Villas familiares* | *Villas con piscina* | *Contacto*)
- Textos destacados (*Cancelación flexible* | *Pago seguro* | *+100 villas certificadas*)
- Llamadas o enlaces a WhatsApp
- Ubicación conectada con Google Business Profile



Cuanto más recursos activos tenga una campaña, más visibilidad y CTR conseguirá.

Diagnóstico rápido

Si las conversiones bajan, revisa los siguientes puntos antes de hacer cambios drásticos:

1

Comparativa temporal: últimos 28 días vs. periodo anterior.

2

Rendimiento: ¿han caído conversiones, % de conversión o clics?

3

Historial de cambios: ¿alguien modificó pujas o anuncios?

4

Etiquetas y conversiones: ¿siguen activas?

5

Landing page: ¿funciona el formulario? ¿ha bajado la velocidad móvil?

6

Competencia: revisa los informes de subasta (Auction Insights).

Errores frecuentes a evitar

- ☒ Usar campañas “Smart” en lugar de modo experto.
- ☒ Mezclar Display con Búsqueda.
- ☒ No configurar conversiones ni etiquetado.
- ☒ Trabajar solo con concordancia amplia.
- ☒ No revisar los términos de búsqueda.
- ☒ No usar palabras negativas.
- ☒ Redactar anuncios genéricos o sin recursos.
- ☒ No optimizar la landing ni la velocidad.
- ☒ Seguir ciegamente las recomendaciones de Google sin revisar impacto.

Errores frecuentes a evitar

- Separar campañas por intención o producto.
- Revisar métricas y términos semanalmente.
- Mantener una lista viva de palabras negativas.
- Activar todos los recursos de anuncio posibles.
- Complementar campañas de búsqueda con PMax o Discovery según objetivo.

Learn&Connect

