



SOLUCIÓN

Tu cliente ha lanzado recientemente una campaña para dos de sus servicios estrella:

- la decoración de pasteles y
- la decoración de ambientes para fiestas.



Aunque no tiene sitio web grande – solo es una landing page - maneja su negocio con su dispositivo móvil.

Pues bien, los anuncios ya están creados, pero tu cliente desea usar tantas extensiones como sea posible, pues un amigo suyo de estudio quien también es su competencia le comentó sobre las opciones que tiene Google Ads.

De acuerdo con esta información, tu reto consiste en:

1. Determinar cuáles extensiones podría o debería usar tu cliente. Para ello ten en cuenta el tipo de producto, la conformación del sitio, la manera en que maneja su negocio y su objetivo con estos anuncios.
2. Entregarle un documento a tu cliente a manera de informe y sustentar tu asesoría respecto a cuáles extensiones debe usar, cuáles no y porqué.

¿Listo para el reto? ¡Adelante!



RETROALIMENTACIÓN

Veamos un ejemplo de solución al reto:

El primer punto relevante de la situación es que **nuestro cliente no posee sitio web complejo o extenso**, es sólo una landing page. Esta situación es bastante inusual en marketing digital, pero común en personas que ofrecen servicios.

De acuerdo con esto, podrá usar:

- **Extensión de llamada:** tendría sentido usar la extensión de llamada y mensajes automático, pues estaría centrado en el manejo de su comunicación directa con los posibles clientes.
- **Extensión de mensajes automático:** la extensión automática podrá usarla si usa anuncios por cercanía con zonas específicas que vaya a visitar.
- **Extensión de ubicación automática:** sólo si usa anuncios por cercanía y zonas.
- **Extensión de precios:** si configura marcas o eventos, si posee marcas por grupos de productos.
- **Extensiones de promoción para fechas especiales:** En épocas de fechas especiales puede usar extensiones de promoción, debería usarla sobre sus anuncios regulares.

No podrá usar:

- Extensión dinámica de vínculo a sitio
- Extensión de fragmentos estructurados dinámicos
- Extensión de ubicación de afiliados
- Extensión de calificación
- Extensión dinámica de texto destacado

El cliente debe tener en cuenta que de manera directa no podrá configurar una ubicación si no lo ha hecho previamente en Google Mi Negocio, pero si crea una campaña con un rango de acción de zona por kilómetros, Google Ads configurará de manera automática la extensión sin intervención del usuario.

En ese orden de ideas, al no poseer tampoco un sitio web de varias páginas y por ende varios links la extensión dinámica de vínculo de sitio no tiene sentido y



SOLUCIÓN

tampoco la de fragmentos estructurados dinámicos, al ser basado en servicios y no productos, no tiene sentido usar la de ubicación de afiliados.

Tampoco podrá acceder a la extensión de calificación, pues esta se dará sobre sitios físicos específicos y sobre su sitio web tampoco tiene sentido usar la dinámica de texto destacado, pues es sólo una landing page.