10 recomendaciones 2026 para anuncios de búsqueda
que generan prospectos de alta calidad, no solo clics

En 2026 el trabajo del anunciante cambió: la IA de Google arma y prueba miles de combinaciones de anuncios de forma automática, así que el resultado ya no depende de controlar cada variante, sino de darle al sistema las materias primas correctas y de enseñarle qué es, para su negocio, un prospecto valioso. Estas diez recomendaciones están ordenadas de esa forma: primero cómo escribir y estructurar el anuncio, y después cómo medir la calidad para que Google optimice hacia clientes reales y no hacia formularios vacíos.

1 **Escriba para RSA: variedad real y pinning con criterio**

El anuncio adaptable de búsqueda (RSA) es hoy el único formato estándar. Aporte entre 10 y 15 titulares distintos entre sí —no quince versiones de la misma frase— en cuatro roles: con palabra clave, de beneficio, de prueba social y de llamado a la acción; cada titular debe funcionar solo, porque Google los combina al azar. Al fijar (pinning), no bloquee las tres posiciones: fije 2 o 3 titulares en la posición 1 y deje libres la 2 y la 3 para que el sistema pruebe.

2 **Califique al prospecto antes del clic**

El titular y la descripción son su primer filtro de calidad. Incluir el rango de precio, el requisito o el público objetivo ("Planes desde $X", "Solo empresas", "Cotización para mayoreo") ahuyenta al clic que no va a comprar y ahorra presupuesto. Un anuncio genérico atrae volumen; uno específico atrae prospectos que cierran.

3 **Una sola intención por grupo de anuncios**

Agrupe palabras clave que signifiquen lo mismo y déles su propio anuncio y su propia página de destino. Así el mensaje coincide con lo que la persona buscó, sube el Nivel de calidad y baja el costo por clic. Un mismo anuncio para todo el mundo es la señal más común de una cuenta descuidada.

4 **Aproveche los recursos del anuncio (extensiones)**

Los sitelinks, textos destacados, fragmentos, llamadas y ubicación no repiten la oferta: la amplían y quitan fricción antes del clic. Enlace a páginas de alta intención (precios, cotizar, agendar), refuerce confianza ("Atención 24/7", "+500 clientes") y active la extensión de llamada en campañas locales.

5 **Mida bien: el paso que decide todo**

Sin medición correcta, la IA optimiza a ciegas. El estándar 2026 es etiquetado del lado del servidor, conversiones mejoradas y Consent Mode v2. Configure como conversión el envío de formulario, el clic a WhatsApp y la llamada; verifique el tag cada semana, porque una actualización del sitio puede romperlo en silencio.

6 **Enseñe a Google qué es un buen prospecto (OCI)**

Este es el punto que separa una campaña de leads mediocre de una rentable. Con la importación de conversiones offline devuelve a Google, desde su CRM, qué prospecto avanzó o cerró venta. Así el sistema deja de buscar "más formularios" y empieza a buscar "más prospectos que cierran".

7 **Asigne valor y use la meta de lead calificado**

No todos los prospectos valen igual. Cree conversiones separadas por etapa ("Contacto" vale poco, "Solicita cotización" vale más) y asígneles un valor para poder pujar por valor. Al crear la acción, elija la meta "Lead calificado" o "Lead convertido": es lo que orienta la puja hacia la calidad.

8 **Puje con Smart Bidding, sin asfixiarlo**

La automatización funciona si se configura bien. Empiece con Maximizar conversiones sin objetivo y deje aprender 2 a 4 semanas; después incorpore un CPA o ROAS objetivo con base en datos reales. Ajuste las metas de forma gradual (no más de 15–20% por cambio) y espere dos semanas antes de evaluar.

9 **Higiene de negativas como hábito semanal**

Cada búsqueda irrelevante que activa su anuncio le enseña basura al algoritmo. Revise el informe de términos de búsqueda cada semana, agregue negativas en el nivel correcto y mantenga el tráfico limpio. Esto no solo ahorra gasto: mejora la calidad de los datos con los que Google optimiza todo lo demás.

10 **Alinee la página de destino con el anuncio**

El mejor anuncio se desperdicia si la página no convierte. Un solo objetivo por página, promesa visible sin scroll, formulario corto con WhatsApp como alterno, carga rápida en móvil y señales de confianza. La calidad del prospecto se define tanto en el clic como en lo que encuentra al llegar.

Dato de operación para 2026

Estas prácticas rinden con una cadencia disciplinada: monitoreo diario del gasto y las conversiones, revisión semanal de términos de búsqueda y negativas, y ajuste de pujas cada dos semanas. Además, tome nota de dos cambios administrativos de Google que afectan la medición de leads este año: a partir de abril de 2026 las conversiones mejoradas de web y de leads se unifican en un solo interruptor, y a partir del 15 de junio de 2026 las cargas de conversiones offline y de conversiones mejoradas para leads migran a la Data Manager API. Si su implementación depende de la API antigua, conviene revisarla para no perder señal de calidad.