



GUÍA PRÁCTICA · CHILE

GUÍA DE GOOGLE ADS PASO A PASO

El manual completo para crear tu primera campaña, entender por qué te cobran lo que te cobran y dejar de gastar en clics que no valen nada. Antes se llamaba AdWords.

QUÉ ENCONTRARÁS EN ESTA GUÍA

Esta guía va en el orden en que las cosas ocurren de verdad: primero se aclara el cambio de nombre, después se abre la cuenta, luego se arma la campaña y al final se lee lo que devuelve. Puedes seguirla con la pantalla de Google Ads al lado.

1 AdWords ya se llama Google Ads
Qué cambió, qué sigue igual, y dónde te va a fallar un manual antiguo

2 Qué es Google Ads y cómo funciona
La subasta, la intención de búsqueda y por qué una pyme la usa

3 Lo que necesitas tener listo
Los cinco requisitos antes de abrir la cuenta

4 Cómo crear tu cuenta
Modo experto, moneda, zona horaria y método de pago

5 Cómo armar tu primera campaña
Tipo, objetivo, conversiones, presupuesto, puja y ubicación

6 Grupos, palabras clave y anuncios
Cómo se organiza y cómo se escribe lo que la gente va a leer

7 Cómo medir y optimizar
Las seis métricas que importan y el ciclo de corrección

8 Los errores que más presupuesto queman
Los cuatro que vemos en casi toda cuenta ajena que llega funcionando mal

9 La certificación de Google Ads
Qué es, para quién sirve y dónde está el material oficial

CÓMO USAR ESTA GUÍA

Si nunca has creado una campaña, léela seguida. Si ya tienes una cuenta andando y algo no rinde, salta directo a las secciones 7 y 8: ahí está lo que arregla la mayoría de los casos.

ADWORDS YA SE LLAMA GOOGLE ADS

En julio de 2018 Google renombró AdWords como Google Ads. No fue un producto nuevo: fue un cambio de nombre y de organización. Si tienes guardado un manual de AdWords de 2016 o 2018, la mayoría de lo que dice sigue siendo cierto.

Lo que sigue igual — y es casi todo

- **El sistema de subasta.** No gana el que más paga: gana la combinación de puja, calidad del anuncio y relevancia de la página de destino.
- **Las palabras clave** y sus concordancias (amplia, de frase, exacta), más las palabras clave negativas.
- **El costo por clic** como forma de cobro en las campañas de búsqueda.
- **La jerarquía:** campaña → grupo de anuncios → anuncios y palabras clave.

Lo que sí cambió — y es donde un manual viejo te va a fallar

EN EL MANUAL ANTIGUO	HOY
Menú «Configuración»	Está dentro de «Herramientas y Configuración», y varias pantallas se reorganizaron por completo
Pujas automáticas como opción secundaria	Son la recomendación por defecto de Google y funcionan bastante mejor que entonces
Tipos de campaña clásicos	Existen Máximo Rendimiento y Generación de Demanda, que no estaban
Medición con la versión antigua de Analytics	Esa versión se apagó: hoy la medición pasa por GA4

EN UNA LÍNEA

Usa el manual viejo para entender **por qué** funciona el sistema, y esta guía para saber **dónde hacer clic** hoy.

QUÉ ES GOOGLE ADS Y CÓMO FUNCIONA

Google Ads te permite mostrar anuncios a personas que están buscando exactamente lo que vendes, en el momento en que lo buscan, y pagar solo cuando alguien hace clic.

Esa última parte es lo que la hace distinta de casi toda la publicidad tradicional: no compras espacio ni audiencia, compras **intención**. Alguien que escribe «reparación de calefont Ñuñoa» no está siendo interrumpido por tu anuncio: está buscándolo.

Los tres motivos por los que una pyme la usa

- **Aparece desde el día uno.** El posicionamiento orgánico toma meses; una campaña puede estar mostrando anuncios esta tarde.
- **Se segmenta fino.** Puedes limitar por comuna, horario, dispositivo e idioma, y dejar de gastar en gente que jamás te va a comprar.
- **Se mide entero.** Sabes cuánto te costó cada contacto. Es difícil de discutir, y es lo que permite decidir con números en vez de con corazonadas.

Cómo se decide quién aparece

Cada vez que alguien busca, Google arma una subasta instantánea entre los anunciantes que compiten por ese término. Tu posición sale de tres factores, no solo del dinero:

FACTOR	QUÉ SIGNIFICA EN LA PRÁCTICA
Tu puja	Lo máximo que estás dispuesto a pagar por un clic
La calidad del anuncio	Qué tan bien responde tu anuncio a lo que la persona escribió
La página de destino	Si la página a la que llega el clic entrega lo que el anuncio prometió

Por eso un anuncio bien escrito que apunta a la página correcta puede aparecer más arriba que uno que paga más. Mejorar calidad es gratis; subir la puja, no.

SECCIÓN 3

LO QUE NECESITAS TENER LISTO

Reunir esto antes te ahorra abandonar la configuración a mitad de camino, que es lo que pasa la primera vez que alguien lo intenta.

- ☐ **Una cuenta de Google.** La misma del correo sirve. Si es un negocio, conviene una cuenta propia y no la personal del dueño.
- ☐ **Un medio de pago.** Tarjeta de crédito o débito a nombre del negocio. En Chile se factura en pesos.
- ☐ **Un destino para el clic.** Una página web, una landing o —si no tienes sitio— al menos un WhatsApp de negocio contestado por alguien. Mandar tráfico pagado a un lugar donde nadie responde es la forma más rápida de quemar plata.
- ☐ **Un objetivo concreto y medible.** «Vender más» no sirve. «Recibir contactos por WhatsApp» o «vender el producto X» sí, porque se pueden contar.
- ☐ **Un presupuesto que puedas sostener un mes.** Google gasta por día. Una campaña que corre cuatro días y se apaga no alcanza a aprender nada ni a enseñarte nada.

SECCIÓN 4

CÓMO CREAR TU CUENTA

1) Abre la cuenta

Entra a la página oficial de Google Ads y haz clic en «Comienza ahora». Google intentará llevarte por el asistente rápido, que crea una campaña simplificada mientras configuras la cuenta. **Busca la opción de cambiar al modo experto** —suele estar como un enlace pequeño abajo— si quieres el control completo que describe esta guía.

2) Configura los datos de la cuenta

Acá defines tu ubicación geográfica, que determina la zona horaria y la moneda de facturación, además de los datos del negocio.

CUIDADO, ESTO NO SE DESHACE

La moneda y la zona horaria no se pueden cambiar después. Si te equivocas, la única salida es crear otra cuenta y perder el historial. Revísalas dos veces antes de confirmar.

3) Establece el método de pago

1. **Entra a facturación:** menú superior, «Herramientas y Configuración» y luego «Facturación y Pagos».
2. **Carga tus datos:** país, moneda y método de pago (crédito, débito o cuenta bancaria).
3. **Elige el tipo de cobro:** los pagos automáticos se cobran al alcanzar un umbral de gasto o a fin de mes; los manuales requieren cargar fondos por adelantado. Para partir, el automático da menos sustos de

campañas apagadas por saldo.

4. **Revisa y confirma** antes de guardar.

SECCIÓN 5

CÓMO ARMAR TU PRIMERA CAMPAÑA

Esta es la secuencia completa, en el orden en que Google te la va a pedir.

1) Elige el tipo de campaña

TIPO	PARA QUÉ SIRVE
Búsqueda	Anuncios de texto en los resultados de Google, activados por lo que la persona escribe. Captura intención de compra. Es con la que hay que partir casi siempre.
Display	Anuncios gráficos en sitios asociados. Sirve para que te conozcan y para volver a impactar a quien ya te visitó; no para vender en frío.
Shopping	Fichas de producto con foto y precio. Obligatoria si tienes tienda online con catálogo.
Video	Anuncios en YouTube.
Aplicaciones	Promoción de una app móvil para conseguir descargas. Son las que antes se llamaban UAC (Universal App Campaigns).
Generación de demanda	Anuncios en feeds como Discover, para alcanzar gente antes de que busque.
Máximo Rendimiento	Google reparte el presupuesto solo entre todos sus canales. Rinde bien, pero no la uses de primera : te deja sin visibilidad de qué funcionó, y sin ese aprendizaje no puedes corregir nada.
Campaña inteligente	La versión simplificada, con casi todo automatizado. Cómoda y muy limitada.

2) Define el objetivo y la conversión

1. **Objetivo:** ventas, clientes potenciales, tráfico, reconocimiento de marca, visitas a la tienda física, o sin objetivo definido.
2. **Acciones de conversión:** qué cuenta como resultado — compras, formularios enviados, llamadas, clics al botón de WhatsApp.
3. **URL de destino:** la página específica del producto o servicio anunciado, nunca la portada.
4. **Nombre de la campaña:** descriptivo. Cuando tengas seis, lo vas a agradecer.

EL PASO QUE MÁS SE SALTA

Sin conversiones configuradas, Google no puede optimizar y tú no puedes evaluar nada. Todo lo demás de esta guía sobra si falta esto.

PRESUPUESTO, PUJA Y UBICACIÓN

3) Presupuesto y estrategia de puja

- **Presupuesto diario:** lo que estás dispuesto a gastar por día. Google puede pasarse hasta el doble un día puntual, pero compensa: nunca cobra más que el presupuesto diario multiplicado por los días del mes.
- **Tipo de puja:** CPC (costo por clic), CPM (por mil impresiones), CPA (por adquisición) o ROAS (retorno de la inversión publicitaria).
- **Estrategia:** parte con «maximizar clics» y un tope de CPC manual mientras juntas datos. Cuando tengas al menos treinta conversiones al mes, cámbiate a una estrategia automática por conversiones: recién ahí el algoritmo tiene con qué trabajar.

4) Orientación geográfica y de idioma

Elige dónde y a quién. Puedes limitar por país, región, ciudad, comuna o un radio en kilómetros alrededor de un punto.

EL AJUSTE QUE CASI NADIE TOCA

Revisa la opción de «**presencia o interés**». Viene activada por defecto y hace que tus anuncios se muestren también a gente que solo *mostró interés* en tu zona sin estar ahí. Para un negocio local eso es presupuesto tirado: cámbiala a «presencia» y anuncia únicamente a quien está en el lugar.

Cómo se organiza una cuenta ordenada

NIVEL	QUÉ SE DECIDE AHÍ
Cuenta	Facturación, moneda, zona horaria, accesos
Campaña	Presupuesto, tipo, ubicación, horarios, estrategia de puja
Grupo de anuncios	Un tema o servicio: sus palabras clave y sus anuncios
Anuncios y palabras clave	El texto que se ve y los términos que lo activan

Casi todo problema de rendimiento que hemos visto en cuentas ajenas empieza acá: un solo grupo de anuncios con todo el negocio adentro.

SECCIÓN 6

GRUPOS, PALABRAS CLAVE Y ANUNCIOS

5) Arma los grupos de anuncios

Un grupo junta un puñado de palabras clave de un mismo tema con los anuncios que les responden. La regla práctica: **un grupo por servicio o familia de producto**, no uno gigante con todo adentro.

Si mezclas «diseño web» y «reparación de notebooks» en el mismo grupo, ningún anuncio puede hablarle bien a las dos búsquedas, y Google te castiga con peor calidad y un costo por clic más alto.

6) Elige las palabras clave

Haz una lista de términos que tus clientes usarían de verdad — no como los llamas tú internamente, sino como los escribe alguien que no conoce tu rubro. El **Planificador de Palabras Clave**, dentro de «Herramientas y Configuración», te da ideas y estimaciones de volumen.

LO QUE MÁS AHORRA POR MINUTO INVERTIDO

Agrega palabras clave negativas desde el primer día. Son los términos por los que *no* quieres aparecer: «gratis», «curso», «trabajo», «segunda mano», el nombre de tu competencia. Casi nadie lo hace al empezar, y es lo que más presupuesto salva.

7) Escribe los anuncios

- **Usa la palabra clave en al menos un título.** La búsqueda se resalta en negrita en los resultados y eso sube los clics.
- **Escribe títulos distintos entre sí.** Si tres dicen lo mismo con otras palabras, le quitas material al sistema para combinar.
- **Pon una razón concreta** en la descripción: la comuna, el plazo, la garantía. «Calidad y experiencia» no lo dice nadie que compare.
- **Cierra con una acción clara:** «Cotiza hoy», «Pide tu hora», «Escríbenos por WhatsApp».

8) Agrega las extensiones

Las extensiones —hoy llamadas «recursos»— suman información al anuncio: teléfono, dirección, enlaces a páginas puntuales, precios, textos destacados. Son gratis, hacen el anuncio más grande y suelen subir la tasa de clics. **No hay ninguna razón para dejarlas vacías.**

9) Programa los horarios

Puedes decidir en qué días y horas se muestran los anuncios. Sirve cuando el negocio solo atiende en cierto horario. Al principio, sin embargo, **déjalo abierto**: recién con datos de un mes vas a saber cuándo compra tu público de verdad, y suele no coincidir con lo que uno supone.

CÓMO MEDIR Y OPTIMIZAR

Publicar la campaña es la mitad del trabajo. La otra mitad es leer lo que devuelve y corregir. Sin esto, Google Ads es una máquina de gastar con muy buena presentación.

Las seis métricas que importan

MÉTRICA	QUÉ TE ESTÁ DICIENDO
Impresiones	Cuántas veces se mostró tu anuncio. Sola no dice nada.
Clics	Cuántas veces entraron. Tampoco dice nada sola.
CTR (clics ÷ impresiones)	Si es bajo, tu anuncio no le habla a quien lo está viendo. Se arregla en el texto del anuncio o en las palabras clave.
CPC (costo por clic)	Lo que pagas por visita. Si sube sin que suban las conversiones, revisa la calidad del anuncio y la página de destino.
Conversiones	Las acciones que sí valen. Es la única métrica que paga cuentas.
Costo por conversión	Lo que te cuesta cada contacto o venta. Compáralo con lo que te deja un cliente y tendrás la respuesta de si la campaña sirve.

EL CICLO DE CORRECCIÓN

Google Ads Editor: cuando editar en la web se hace lento

Es una aplicación gratuita que se instala en el computador y te deja trabajar la cuenta sin conexión: descargas, haces todos los cambios y después los publicas de una vez. Con una campaña chica no la necesitas; con varios grupos de anuncios es la diferencia entre una tarde de clics y diez minutos. Permite copiar campañas completas, editar cientos de palabras clave desde una planilla y buscar y reemplazar texto en todos los anuncios.

El ciclo de optimización

1. **Mira el informe de términos de búsqueda** —no el de palabras clave— para ver qué escribió la gente de verdad. Ahí encuentras las negativas que te faltan y palabras clave nuevas que no se te habían ocurrido.
2. **Sube el presupuesto de lo que convierte y baja el de lo que no.** Con los datos a la vista, no por intuición.
3. **Prueba de a un cambio.** Si cambias título, descripción y puja el mismo día, no vas a saber cuál de los tres funcionó.
4. **Dale tiempo a cada prueba:** dos semanas o treinta conversiones, lo que llegue primero. Antes de eso estás leyendo azar.

CUÁNDO EVALUAR

Los primeros clics llegan en horas, pero los datos no sirven para decidir hasta tener volumen. Como referencia: no toques nada durante los primeros siete a catorce días, y no evalúes conversiones hasta acumular al menos treinta.

SECCIÓN 8

LOS ERRORES QUE MÁS PRESUPUESTO QUEMAN

1. **Correr sin conversiones configuradas.** Sin eso no sabes qué funciona y Google tampoco.
2. **Cero palabras clave negativas.** Terminas pagando por «gratis», «cómo hacer» y por gente buscando empleo.
3. **Mandar todo el tráfico a la portada.** El clic que buscaba un servicio específico aterriza en un menú y se va.
4. **Tocar la campaña todos los días.** Cada cambio grande reinicia el aprendizaje del algoritmo. Revisar seguido está bien; modificar seguido, no.

SECCIÓN 9

LA CERTIFICACIÓN DE GOOGLE ADS

Es otra cosa distinta de aprender a anunciarse, y conviene no confundirlas:

- **Es gratis.** Se rinde en Skillshop, la plataforma de formación de Google. No se paga ni el curso ni el examen.
- **Hay varios exámenes** —búsqueda, display, video, shopping, medición— y cada uno se aprueba con un 80% en un plazo de 120 minutos.
- **Caduca cada año** y hay que volver a rendirla.
- **Sirve para acreditarse ante clientes**, no para anunciar mejor. Si solo vas a manejar la cuenta de tu propio negocio, aprendes más montando una campaña chica que estudiando para el examen.

El material de estudio serio es el de Google, no el de terceros: está actualizado, es gratuito y es exactamente lo que evalúa el examen. Búscalo como «Fundamentos de AdWords» en services.google.com/fh/files/misc/fundamentos.pdf

¿Y SI PREFIERES QUE LO HAGAMOS NOSOTROS?

Esta guía existe para que puedas hacerlo tú, y si la sigues vas a poder. Pero si prefieres saltarte la curva de aprendizaje —que se paga con presupuesto quemado mientras aprendes—, en Rómpela gestionamos campañas de Google Ads para pymes chilenas, con la cuenta a tu nombre y los precios publicados en el sitio.

rompela.cl/google-ads

Guía de Google Ads (AdWords) · Rómpela, agencia de marketing digital en Chile · Revisada en julio de 2026. La versión siempre actualizada de este documento vive en rompela.cl/tutorial-google-ads