



¿cómo configuro una campaña de performance max en google ads?

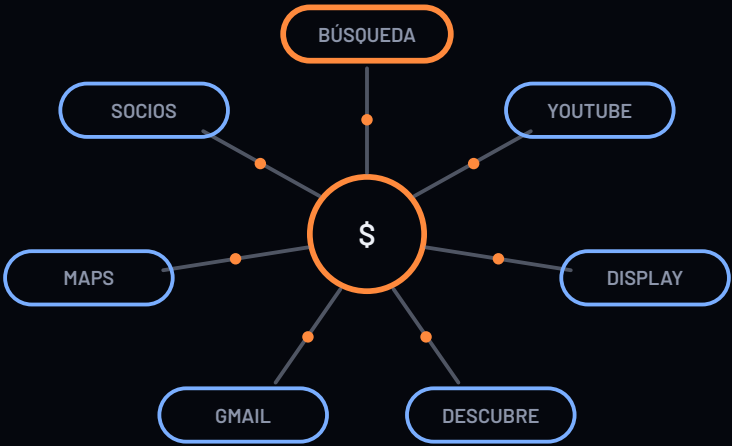
Configura tu campaña de Performance Max paso a paso

Crea tu campaña de máximo rendimiento en orden: conversiones, ofertas, ubicación, recursos, presupuesto y aprendizaje. Después de lanzar, mira en qué canal se gastó tu plata y saca lo que no sirve.

Versión interactiva: typersagency.com/blog/configura-tu-performance-max



Tú pones el destino y el combustible; la campaña escoge la ruta



Una campaña, siete canales.

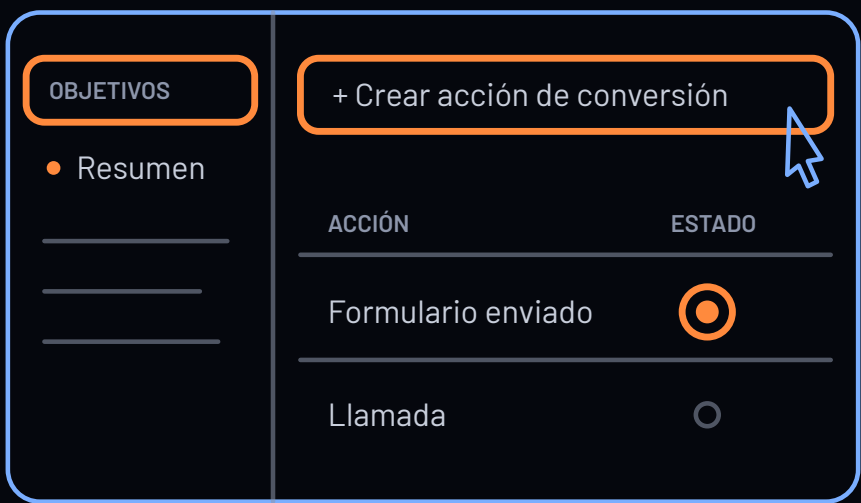
- En Performance Max tú le das a Google el objetivo, la plata y tus textos, fotos y videos, y él arma los anuncios y elige dónde y a quién mostrarlos. Por eso lo que configuras al principio pesa tanto: si mides mal, si apuntas a la zona equivocada o si le das pocos recursos, la campaña aprende de eso.
- El nombre: en tu cuenta en español la campaña se llama «Máximo rendimiento». En el video le decimos «Max Performance». El nombre oficial es Performance Max. Las tres son la misma campaña.
 - El orden real: objetivo, ofertas, configuración, grupo de recursos y, casi al final, el presupuesto. Así lo pide Google al crearla.
 - La espera: los anuncios tardan de 1 a 2 días en revisarse y la campaña aprende de 1 a 2 semanas, a veces hasta 6. En ese tiempo no la toques.
 - La tarea: revisa tus textos con nuestro revisor antes de publicar y, un mes después, mira en qué canal se gastó tu plata.

Esta guía es práctica: te lleva pantalla por pantalla para crear la campaña y, cuando ya esté corriendo, para revisarla. La teoría (qué es Performance Max y cuándo conviene) está en nuestra nota para dueños de negocio; aquí no la repetimos.

Los pasos, los nombres de las pantallas y las medidas salen de la Ayuda oficial de Google Ads, consultada el 24 y el 26 de octubre de 2026. Los dibujos son nuestros, no pantallazos: tu pantalla puede verse un poco distinta. Las recomendaciones de orden y de «un cambio a la vez» son nuestras.

01

Antes de empezar: mide tus conversiones



Revisa el Estado: tarda de 24 a 48 h.

- La campaña aprende de lo que mides. Sin seguimiento de conversiones puede correr, pero Google advierte que la inversión se puede limitar.
- En Google Ads: menú Objetivos > Resumen > + Crear acción de conversión.
- En «Conversiones en un sitio web», toca Editar fuentes de datos, escribe tu dominio y toca Analizar. Si ya tienes la etiqueta de Google o Google Analytics, la detecta.
- Elige la categoría (una compra, un formulario, un contacto) y el método: Automáticamente sin código, Manualmente con código o Configurar en Google Tag Manager. Termina con Aceptar y finalizar.
- Revisa la columna Estado de la acción. Los cambios tardan de 24 a 48 horas en reflejarse.

Ojo: Si buscas contactos, mide lo más cerca posible de la venta: un formulario enviado o un contacto calificado, no una visita a la página.

La teoría: typersagency.com/blog/performance-max-explicado

ERROR COMÚN

Lanzar sin medir, o con objetivos que no tienen que ver con tu negocio: la campaña aprende de lo equivocado.

02

Crea la campaña de máximo rendimiento

Campaña

OBJETIVO

Ventas

Cientes potenciales

Sin objetivo

TIPO DE CAMPAÑA

Máximo rendimiento

Continuar

En español: «máximo rendimiento».

- Toca el botón + (crear) y elige Campaña.
- Elige el objetivo: Ventas o Clientes potenciales son los más comunes para un negocio pequeño. Si no ves máximo rendimiento, elige Crear una campaña sin la orientación de un objetivo para ver todos los tipos.
- Revisa los objetivos de conversión que trae: se aplican los de tu cuenta, pero puedes quitar los que no sirven o agregar otros. Para ofertar, la acción tiene que estar marcada como acción principal.
- Elige el tipo de campaña de máximo rendimiento, toca Continuar, ponle un nombre que entiendas y toca Continuar otra vez.

Ojo: En la cuenta en español no dice «Performance Max»: dice «máximo rendimiento».

ERROR COMÚN

Dejar objetivos viejos o que ya no usas: la campaña también optimiza para ellos.

03

Elige cómo ofertar

OFERTAS



Conversiones

MÁS CONVERSIONES, MISMO PRESUPUESTO



Valor de conversión

SI CADA VENTA VALE DISTINTO



Establecer un costo por acción objetivo

OPCIONAL

Siguiente

- En Ofertas hay dos caminos: Conversiones (más conversiones con tu presupuesto) o Valor de conversión (más valor, si cada venta vale distinto y lo registras).
- Si todas tus conversiones valen más o menos lo mismo, empieza con Conversiones.
- La casilla Establecer un costo por acción objetivo es opcional. Con pocos datos puedes empezar sin ella y ponerla después, cerca de lo máximo que estás dispuesto a pagar por un cliente.
- Adquisición de clientes > Ofertar solo por clientes nuevos es opcional y pide un segmento de público con al menos 1.000 miembros activos.
- Toca Siguiente.

Ojo: Google pide al menos 15 conversiones en los últimos 30 días para las estrategias de valor.

ERROR COMÚN

Poner un costo por acción objetivo muy bajo de entrada: limita el alcance. Si lo pones, ajústalo poco a poco.

04

Dónde, en qué idioma y cuándo



TU NEGOCIO

☒ **Presencia**
EN TU ZONA

☐ Presencia o interés
VIENE MARCADA

IDIOMAS
Español

 PROGRAMACIÓN
Lun a sáb, 8 a 6

Si atiendes una sola zona: Presencia.

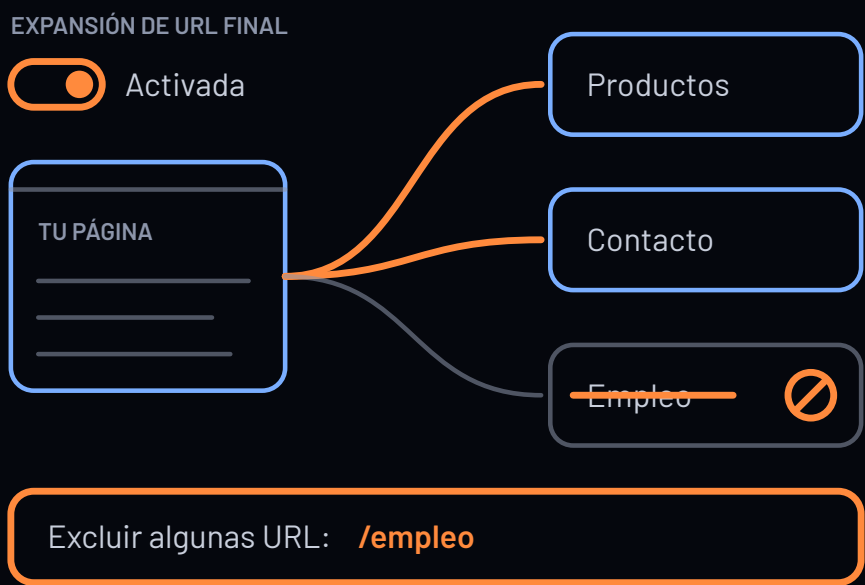
- Ubicaciones: elige tu ciudad o tu país. Con Ingresar otra ubicación puedes incluir o excluir lugares, y con Búsqueda avanzada marcar un radio alrededor de tu negocio.
 - Hay dos opciones de ubicación: Presencia o interés (la que viene marcada) y Presencia (gente que está o suele estar en tu zona). Si solo atiendes una zona, Google recomienda Presencia.
 - Idiomas: los que hablan tus clientes; puedes elegir varios.
 - En Más parámetros de configuración están la Programación de anuncios (por ejemplo, tu horario de atención), las fechas, los dispositivos y las Exclusiones demográficas (edad y género).
- Ojo: Las exclusiones de marca también están ahí, si no quieres salir en búsquedas de otras marcas.

ERROR COMÚN

Dejar «Presencia o interés» si solo atiendes en tu ciudad: llegan contactos de fuera.

05

Tu página y tu marca



- La expansión de URL final viene activada: Google puede mandar a la gente a otra página de tu sitio que le parezca más relevante.
- Si tienes páginas que no quieres como destino (la de empleo, el blog, una promoción vencida), apágala o, ya creada la campaña, excluye esas URL: ícono de ajustes de la campaña > Configuración de la campaña > Optimización de recursos > Personalización de texto > Excluir algunas URL.
- En Lineamientos de la marca pones una sola vez el nombre de tu empresa, tus colores, tu fuente y de 1 a 5 logotipos. Google los saca de tu página, pero revísalos.

Ojo: La marca va a nivel de campaña: no repartas logos ni el nombre de la empresa entre grupos de recursos.

ERROR COMÚN

Dejar la expansión de URL activada sin mirar a qué páginas está mandando a la gente.

06

Arma el grupo de recursos: textos, fotos y videos



- Si tu cuenta lo tiene, antes aparece Generación de recursos: escribes tu URL y la IA propone textos e imágenes. Es opcional y llega por partes: revisa cada recurso, porque Google no garantiza que cumplan las políticas.
- Textos: de 3 a 15 títulos de hasta 30 caracteres (al menos uno de 15 o menos), de 1 a 5 títulos largos de hasta 90, de 2 a 5 descripciones de hasta 90 y el nombre de tu empresa, de hasta 25. Revisalos con el revisor de textos de esta guía.
- Imágenes (.jpg o .png, hasta 5 MB): horizontales de 1.200 × 628 y cuadradas de 1.200 × 1.200, que son obligatorias, y verticales de 960 × 1.200, opcionales. Google recomienda 4 o más horizontales y 4 o más cuadradas.
- Logo: al menos uno cuadrado de 1.200 × 1.200; el horizontal de 1.200 × 300 es opcional.
- Video: de 10 segundos o más, horizontal, cuadrado o vertical. No es obligatorio, pero si no subes uno, Google puede generarlo con tus fotos y textos.
- Mira la Calidad del anuncio: va de Incompleto a Excelente. Apunta a Buena o Excelente.

Ojo: Google recomienda para optimizar al menos 15 títulos, 5 descripciones, 7 imágenes y 1 video propio.

ERROR COMÚN

Dejar que Google arme el video: puede mostrar algo distinto de lo que vendes en esa página.

Escribe tus textos antes de publicar

Cuenta los caracteres de cada uno, con espacios. Medidas de la Ayuda de Google Ads.

TÍTULOS · de 3 a 15 · hasta 30 caracteres

___/30

___/30

___/30

___/30

___/30

___/30

TÍTULOS LARGOS · de 1 a 5 · hasta 90 caracteres

___/90

___/90

DESCRIPCIONES · de 2 a 5 · hasta 90 caracteres

___/90

___/90

___/90

NOMBRE DE LA EMPRESA · 1 · hasta 25 caracteres

___/25

Al menos un título de 15 caracteres o menos. El nombre de la empresa, igual a tu dominio o a tu nombre legal.

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/configura-tu-performance-max#textos

07

Dale pistas: indicadores de público y temas de búsqueda



- Indicadores de público: le cuentas a la campaña quién te compra (visitantes de tu sitio, tu lista de clientes, intereses, palabras que buscan). Son opcionales.
- Son pistas, no un límite: la campaña puede mostrar anuncios a gente fuera de esos indicadores si cree que va a convertir.
- Temas de búsqueda: las palabras que usan tus clientes en Google. Hasta 50 por grupo de recursos. Suman alcance, no lo limitan.
- Evita sinónimos en los temas («zapato» y «calzado» llegan a la misma gente): mejor temas distintos entre sí.

Ojo: Los indicadores nuevos tardan hasta 2 semanas en integrarse a la campaña.

ERROR COMÚN

Creer que los indicadores de público son una segmentación cerrada, como en otras campañas.

08

Pon el presupuesto y publica

PRESUPUESTO DIARIO PROMEDIO

Bajo

MÍNIMO RECOMENDADO

Medio

Alto

Diario: al menos 3 × costo por conversión

EJEMPLO

\$40.000 × 3 = \$120.000

Publicar campaña

- El presupuesto va casi al final: es un presupuesto diario promedio.
- La única regla que da Google: que sea al menos 3 veces lo que te cuesta una conversión (tu costo por acción o costo por conversión).
- Google te muestra hasta tres sugerencias (bajo, medio y alto). La más baja es el mínimo recomendado para tu campaña. No hay un mínimo fijo en pesos.
- Un día con más tráfico puede gastar hasta el doble del diario, pero en el mes nunca pasa del diario por el número promedio de días.
- Revisa el resumen y toca Publicar campaña. Si la cuenta es nueva, después te pide los datos de pago.

Ojo: Si cada conversión te cuesta \$40.000 (es un ejemplo), el presupuesto diario promedio debería ser de al menos \$120.000.

ERROR COMÚN

Arrancar con menos de 3 veces el costo por conversión, la regla que da Google para el presupuesto.

09

Espera el aprendizaje sin tocar

DÍA 0: PUBLICAS



No muevas presupuesto ni oferta.

Sí puedes: agregar negativas.

- Los anuncios nuevos tardan de 1 a 2 días en revisarse, y los datos de 24 a 48 horas en aparecer.
- Si después de 3 días hábiles no tienes impresiones, revisa la campaña: algo la está frenando.
- La campaña aprende de 1 a 2 semanas, a veces hasta 6. Google recomienda dejar correr una campaña nueva al menos 6 semanas.
- Cambiar el presupuesto, la estrategia de ofertas o pausarla puede reiniciar el aprendizaje.
- Lo que sí puedes hacer apenas publicas: agregar palabras clave negativas (menú Campañas > Palabras clave > Palabras clave negativas > +).

Ojo: Anota la fecha en que publicaste: es el día cero de tu bitácora.

ERROR COMÚN

Mover el presupuesto o la oferta cada dos días porque «no está funcionando».

10

Después de lanzar: mira en qué canal se gastó tu plata

CANAL	COSTO	CONV.	ESTADO
Búsqueda	<div></div>	<div></div>	<div></div>
YouTube	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Display	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Gmail	<div></div>	<div></div>	<div></div>
Maps	<div></div>	<div></div>	<div></div>
EJEMPLO	<div>PIDE RECURSO DE UBICACIÓN</div>		

- En el menú Campañas > Campañas, elige tu campaña de máximo rendimiento.
- Arriba, abre Informes y estadísticas > Rendimiento de los canales. Usa fechas después del 6 de junio de 2025: antes no hay datos por canal.
- Baja a la tabla de distribución por canal: Búsqueda de Google, YouTube, Red de Display (otras páginas), Descubre, Gmail, Maps y Socios de búsqueda.
- Mira Costo, Conversiones y Valor de conversión de cada canal. La columna Estado te dice si algo lo limita: pasa el cursor para ver el detalle.
- Un canal con gasto cero y sin diagnósticos no es necesariamente un problema: la campaña le da prioridad a los que mejor le rinden.

Ojo: Arriba hay un filtro de Conversiones o Resultados. Usa siempre el mismo para comparar. Y recuerda que las imágenes pueden convertir en canales distintos de Display.

ERROR COMÚN

Pausar la campaña porque un canal gastó sin conversiones, sin revisar primero qué pasó.

A dónde se fue tu plata

Copia de la tabla por canal el Costo y las Conversiones de cada canal, en pesos colombianos.

BÚSQUEDA

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

YOUTUBE

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

DISPLAY (OTRAS PÁGINAS)

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

DESCUBRE

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

GMAIL

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

MAPS

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

SOCIOS DE BÚSQUEDA

GASTO \$_____CONVERSIONES _____

% DE LA PLATA _____COSTO POR CONVERSIÓN \$_____

% de la plata = $\text{gasto del canal} \div \text{gasto total} \times 100$. Costo por conversión = $\text{gasto del canal} \div \text{sus conversiones}$.

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/configura-tu-performance-max#repartidor

Qué mirar en cada canal

BÚSQUEDA

Los anuncios en Google.com y en la app de Google. En el informe, los socios de búsqueda salen en su propia fila.

- Revisa los términos de búsqueda (paso 11): aquí sí sirven las palabras clave negativas.
- Sin gasto: No gastó en Búsqueda. Si tampoco tiene diagnósticos en la columna Estado, la campaña simplemente le dio prioridad a otros canales.

YOUTUBE

Todos los anuncios que salen en YouTube, sean de video o no.

- Mira en el informe de posiciones en qué canales y videos salió. Lo que no te sirva se saca con exclusiones (paso 11), no con negativas.
- Sin gasto: No gastó en YouTube. Pasa el cursor sobre su Estado: uno de los diagnósticos posibles es que falta un video.

DISPLAY (OTRAS PÁGINAS)

Sitios web y apps de la Red de Display. No incluye Gmail ni YouTube.

- Las imágenes pueden convertir en otros canales: Display puede mostrar menos conversiones de las que ayudó a lograr. Revisa dónde salió en el informe de posiciones.
- Sin gasto: No gastó en Display. Si no tiene diagnósticos en la columna Estado, no es necesariamente un problema.

DESCUBRE

Los anuncios que salen en el feed Descubre.

- Compara su costo por conversión con el de tus otros canales y revisa su Estado.
- Sin gasto: No gastó en Descubre. Si no tiene diagnósticos en la columna Estado, no es necesariamente un problema.

GMAIL

Los anuncios que salen en las cuentas de Gmail.

- Compara su costo por conversión con el de tus otros canales y revisa su Estado.
- Sin gasto: No gastó en Gmail. Si no tiene diagnósticos en la columna Estado, no es necesariamente un problema.

MAPS

Los anuncios que salen en Google Maps y en Waze.

- Si tienes local o atiendes en una zona, revisa que Maps esté mostrando anuncios.
- Sin gasto: No gastó en Maps. Revisa su Estado: Maps pide un recurso de ubicación para mostrar anuncios.

SOCIOS DE BÚSQUEDA

Los sitios de los socios de búsqueda de Google, fuera de Google.com.

- El informe de posiciones incluye los sitios de socios de búsqueda desde marzo de 2024: ahí ves dónde salió.
- Sin gasto: No gastó en socios de búsqueda. Si no tiene diagnósticos en la columna Estado, no es necesariamente un problema.

Un canal con gasto cero y sin diagnósticos no es necesariamente un problema: la campaña le da prioridad a los canales que mejor le rinden (Ayuda de Google Ads).

11

Saca lo que no sirve

☒ zapatos de cuero

☒ zapatería cerca

☐ cómo hacer zapatos

☐ trabajo en zapatería

NEGATIVAS

SOLO BÚSQUEDA
Y SHOPPING

Una por línea.

- Términos de búsqueda: en el menú Campañas > Términos de búsqueda, vista Términos de búsqueda y páginas de destino para las campañas de máximo rendimiento. Mira primero las conversiones y después los clics.
- Palabras clave negativas: menú Campañas > Palabras clave > Palabras clave negativas > +. Pega una por línea y elige tu campaña. No cubren variantes cercanas: agrega «zapato usado» y «zapatos usados».
- Caben hasta 10.000 negativas por campaña. Antes de guardar, Obtener vista previa del impacto estima cuánto cambiarían tus conversiones.
- Las negativas y las exclusiones de marca solo aplican a la Búsqueda y a Shopping. Para YouTube y Display: Herramientas > Idoneidad del contenido > Configuración avanzada > Posiciones excluidas. Esas exclusiones aplican a toda la cuenta.
- Para ver en qué sitios, canales y videos salió: Informes y estadísticas > Editor de informes > Posición de las campañas de máximo rendimiento.

Ojo: Pasa tus términos a la lista de chequeo de abajo: marcas cuáles sirven y te armamos la lista de negativas para copiar.

ERROR COMÚN

Poner de negativa todo lo que no convirtió esta semana y dejar la campaña sin alcance.

¿Este término te sirve?

Copia los términos del informe del paso 11 y marca cada uno. Los que no sirven son tus palabras clave negativas.

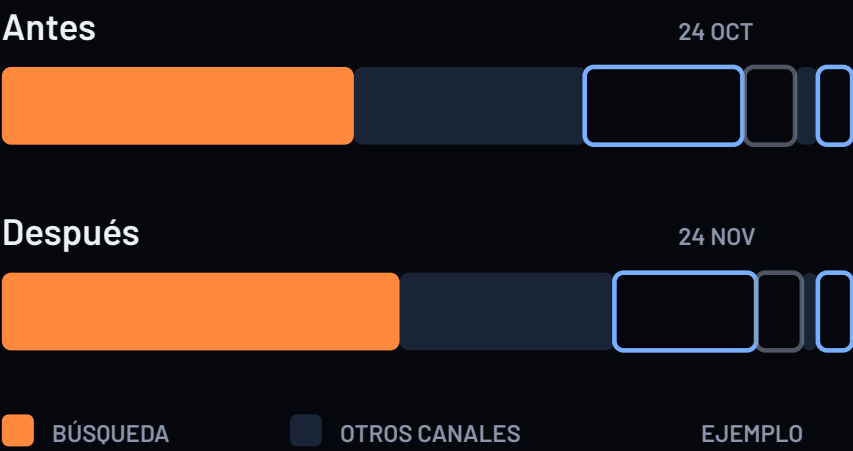
TÉRMINO DE BÚSQUEDA	SIRVE	NO SIRVE
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐
	☐	☐

- Solo aplican a la Búsqueda y a Shopping. Para YouTube y Display, usa las posiciones excluidas (paso 11).
- No cubren variantes cercanas: si no quieres el singular ni el plural, agrega los dos.
- Prueba la vista previa del impacto de 10 en 10: es lo que revisa a la vez.
- ¿Son búsquedas de otras marcas? Mejor exclusiones de marca.
- No pongas tantas que la campaña se quede sin alcance.

Hazlo en línea: typersagency.com/blog/configura-tu-performance-max#terminos

12

Mide otra vez y compara



Compara periodos del mismo largo.

- Anota lo que gastó cada canal y las conversiones del periodo: ese es tu «antes».
- Haz un cambio a la vez (las negativas, una exclusión, un recurso nuevo) y anota la fecha y qué cambiaste.
- Vuelve al informe con un periodo del mismo largo y compara qué parte de la plata se llevó cada canal y cuánto te costó cada conversión.
- Tras un cambio importante, Google recomienda esperar de 2 a 3 semanas antes de sacar conclusiones.

Ojo: Con pocos días el número se mueve mucho. Compara periodos del mismo largo.

ERROR COMÚN

Cambiar cinco cosas al tiempo y no saber cuál funcionó.

El antes y el después

Revisa la misma campaña, con periodos del mismo largo y el mismo filtro. Anota la fecha, lo que gastó cada canal y las conversiones.

FECHA

CONVERSIONES

COSTO/CONV. \$

BÚSQUEDA \$

YOUTUBE \$

DISPLAY \$

DESCUBRE \$

MAIL \$

MAPS \$

SOCIOS \$

QUÉ CAMBIASTE

FECHA

CONVERSIONES

COSTO/CONV. \$

BÚSQUEDA \$

YOUTUBE \$

DISPLAY \$

DESCUBRE \$

MAIL \$

MAPS \$

SOCIOS \$

QUÉ CAMBIASTE

FECHA

CONVERSIONES

COSTO/CONV. \$

BÚSQUEDA \$

YOUTUBE \$

DISPLAY \$

DESCUBRE \$

MAIL \$

MAPS \$

SOCIOS \$

QUÉ CAMBIASTE

FECHA

CONVERSIONES

COSTO/CONV. \$

BÚSQUEDA \$

YOUTUBE \$

DISPLAY \$

DESCUBRE \$

MAIL \$

MAPS \$

SOCIOS \$

QUÉ CAMBIASTE

FECHA

CONVERSIONES

COSTO/CONV. \$

BÚSQUEDA \$

YOUTUBE \$

DISPLAY \$

DESCUBRE \$

MAIL \$

MAPS \$

SOCIOS \$

QUÉ CAMBIASTE

FECHA

CONVERSIONES

COSTO/CONV. \$

BÚSQUEDA \$

YOUTUBE \$

DISPLAY \$

DESCUBRE \$

MAIL \$

MAPS \$

SOCIOS \$

QUÉ CAMBIASTE

Ejemplo: 24 oct · \$1.500.000 · 22 conversiones · \$68.182 por conversión. 24 nov · \$1.500.000 · 27 conversiones · \$55.556 por conversión (Solo 12 negativas nuevas (30 días)).

PARA SABER MÁS

Lo nuevo de octubre de 2026: priorización de canales

Desde el 15 de octubre de 2026, Google activa de forma progresiva la priorización de canales en las campañas de máximo rendimiento. Agrupa los canales en tres: Canales de Google (Búsqueda, YouTube, Maps, Gmail y Descubre, juntos), socios de búsqueda y Red de Display. A los de prioridad baja les puedes poner un tope en porcentaje del presupuesto diario promedio; con 0 %, Google no invierte en ese canal.

No es una garantía: Google lo hace con su mejor esfuerzo, se reinicia cada día y no tiene efecto si tu campaña no está limitada por presupuesto. Tampoco deja apagar YouTube, Gmail u otro canal de Google por separado. Si ya te llegó, está en la campaña > Configuración > Priorización de canales. Como llega por partes, puede que todavía no la veas.

La teoría, en otra nota

Qué es Performance Max, cuándo conviene y qué le tienes que dar está en Performance Max explicado para dueños de negocio.

¿La configuramos contigo?

Si te trabaste en algún paso o ya la lanzaste y no sabes qué hacer con lo que ves, lo miramos juntos.

Pide tu diagnóstico sin costo. Revisamos tu campaña y te decimos por dónde empezar.

Preguntas rápidas

¿Por qué no encuentro Performance Max en mi cuenta?

Porque en la cuenta en español se llama «Máximo rendimiento». En el video le decimos «Max Performance». El nombre oficial es Performance Max: es la misma campaña. Al crearla, si no la ves con tu objetivo, elige «Crear una campaña sin la orientación de un objetivo».

¿Necesito el seguimiento de conversiones para crear la campaña?

La campaña puede correr sin él, pero Google advierte que la inversión se puede limitar. Configúralo antes: menú Objetivos > Resumen > Crear acción de conversión.

¿Cuánto presupuesto le pongo?

Google no da un mínimo en pesos. Pide que el presupuesto diario promedio sea al menos 3 veces lo que te cuesta una conversión, y al crearla te sugiere hasta tres montos: el más bajo es el mínimo recomendado para tu campaña.

¿Cuántos títulos, imágenes y videos necesito?

De 3 a 15 títulos de hasta 30 caracteres, de 1 a 5 títulos largos y de 2 a 5 descripciones de hasta 90, imágenes horizontales y cuadradas (Google recomienda 4 o más de cada una), un logo cuadrado y, mejor, un video propio de 10 segundos o más.

¿Qué pasa si no subo un video?

Google puede generar uno con tus fotos y textos. Puede mostrar algo distinto de lo que vendes en esa página, por eso conviene subir el tuyo.

¿Cuánto tarda en funcionar?

Los anuncios tardan de 1 a 2 días en revisarse y la campaña aprende de 1 a 2 semanas, a veces hasta 6. Google recomienda dejar correr una campaña nueva al menos 6 semanas sin cambios grandes.

¿Dónde veo cuánto gastó en YouTube, Display o Búsqueda?

En el menú Campañas > Campañas > Informes y estadísticas > Rendimiento de los canales, con datos desde el 6 de junio de 2025.

¿Las palabras clave negativas sirven para YouTube?

No. En máximo rendimiento solo aplican a la Búsqueda y a Shopping. Para YouTube y Display se usan las posiciones excluidas, que son de toda la cuenta.

Las palabras que vas a ver

Performance Max: El nombre oficial de la campaña de Google Ads que sale en todos sus canales desde una sola campaña. En la cuenta en español se llama «Máximo rendimiento».

Acción de conversión: Lo que cuentas como resultado: una compra, un formulario enviado, una llamada. La campaña oferta por las marcadas como «acción principal».

Costo por acción objetivo: Lo que le dices a Google que quieres pagar, en promedio, por cada conversión. Es opcional.

Presencia: La opción de ubicación que muestra tus anuncios a gente que está o suele estar en tu zona. La otra opción, «Presencia o interés», es la que viene marcada.

Expansión de URL final: Deja que Google mande a la gente a otra página de tu sitio. Viene activada; puedes apagarla o excluir páginas.

Grupo de recursos: El paquete de textos, imágenes, logos y videos con el que Google arma tus anuncios.

Calidad del anuncio: La nota de tu grupo de recursos: Incompleto, Deficiente, Promedio, Buena o Excelente.

Indicadores de público: Pistas sobre quién te compra. Guían a la campaña, pero no la limitan.

Temas de búsqueda: Palabras que usan tus clientes. Hasta 50 por grupo de recursos; suman alcance.

Presupuesto diario promedio: Lo que quieres gastar por día en promedio. Un día puede gastar hasta el doble; el mes nunca pasa del diario por los días.

Aprendizaje: Las primeras semanas en que la campaña prueba y aprende: de 1 a 2 semanas, a veces hasta 6.

Canal: Cada lugar donde sale la campaña: Búsqueda, YouTube, Red de Display, Descubre, Gmail, Maps y socios de búsqueda.

GLOSARIO · SIGUE

Rendimiento de los canales: El informe que muestra el costo, las conversiones y el valor de conversión de cada canal. Tiene datos desde el 6 de junio de 2025.

Red de Display: Los sitios web y apps donde salen anuncios de Google. No incluye Gmail ni YouTube.

Costo por conversión: Lo que gastó un canal dividido entre las conversiones que dejó.

Conversiones y Resultados: El filtro del informe. «Conversiones»: solo lo que la campaña optimiza. «Resultados»: todos tus objetivos.

Estado: La columna que dice si un canal puede mostrar anuncios, si algo lo limita o si le faltan recursos.

Término de búsqueda: Lo que una persona escribió en Google y activó tu anuncio.

Palabra clave negativa: Una palabra o frase para la que no quieres que salga tu anuncio. En máximo rendimiento solo aplica a la Búsqueda y a Shopping.

Variante cercana: Una forma parecida de la misma palabra (singular, plural, errores de escritura). Las negativas no las cubren.

Exclusión de marca: Una lista de marcas para cuyas búsquedas no quieres salir. Aplica a la Búsqueda y a Shopping.

Posición: El sitio, la app, el canal o el video donde salió tu anuncio en Display o YouTube.

Posiciones excluidas: Sitios, canales o videos donde no quieres salir. En máximo rendimiento se manejan a nivel de cuenta.

Priorización de canales: Lo nuevo de octubre de 2026: un tope de presupuesto, con el mejor esfuerzo de Google, para los canales de prioridad baja.

LO QUE ESTA GUÍA NO PROMETE

Lo que esta guía no promete

- Un presupuesto mínimo en pesos: Google no lo da. Solo dice que el diario promedio sea al menos 3 veces tu costo por conversión, y te sugiere hasta tres montos al crear la campaña.
- Resultados en la primera semana: la campaña aprende de 1 a 2 semanas, a veces hasta 6, y Google recomienda dejarla correr al menos 6 semanas.
- Que tu cuenta tenga todo lo nuevo: la generación de recursos con IA y la priorización de canales llegan por partes.
- Esta guía resume la Ayuda oficial de Google Ads a octubre de 2026. Los menús y las medidas cambian: revisa la versión actual antes de crear tu campaña.

De dónde sale cada dato

Los pasos, las medidas y las reglas de esta guía salen de la Ayuda oficial de Google Ads y del blog de Google, consultados el 24 y el 26 de octubre de 2026:

Ayuda de Google Ads · Crea tu campaña y elige un objetivo: <https://support.google.com/google-ads/answer/13717903?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Establece tus preferencias de ofertas: <https://support.google.com/google-ads/answer/15863843?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Parámetros de configuración de la campaña: <https://support.google.com/google-ads/answer/15864837?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Recursos y grupos de recursos: <https://support.google.com/google-ads/answer/15865045?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Establece tu presupuesto: <https://support.google.com/google-ads/answer/15865234?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Revisa y publica tu campaña: <https://support.google.com/google-ads/answer/15863844?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Especificaciones de los recursos de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/17091269?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Configura el seguimiento de conversiones: <https://support.google.com/google-ads/answer/16560108?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Objetivos de conversión: <https://support.google.com/google-ads/answer/4677036?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Requisitos y recomendaciones de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724896?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Acerca de las campañas de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Crea tu primera campaña: <https://support.google.com/google-ads/answer/14951594?hl=es-419>

Ayuda de Google Ads · Problemas comunes de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/10732484?hl=es-419>

FUENTES · SIGUE

- Ayuda de Google Ads · Palabras clave negativas en máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/15726455?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Prácticas recomendadas de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/11385582?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Máximo rendimiento para clientes potenciales: <https://support.google.com/google-ads/answer/13775965?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Expansión de URL final: <https://support.google.com/google-ads/answer/14337539?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Generación de recursos con IA: <https://support.google.com/google-ads/answer/14150602?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Calidad del anuncio: <https://support.google.com/google-ads/answer/14143250?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Indicadores de público: <https://support.google.com/google-ads/answer/14530785?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Temas de búsqueda: <https://support.google.com/google-ads/answer/14767319?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Informe de rendimiento por canal: <https://support.google.com/google-ads/answer/16260130?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Acerca de los canales de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/16683501?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Términos de búsqueda de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/16327396?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Palabras clave negativas y exclusiones en máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/13607727?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Vista previa del impacto de las negativas: <https://support.google.com/google-ads/answer/16973204?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Exclusiones de posiciones: <https://support.google.com/google-ads/answer/7331110?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Informe de posiciones de máximo rendimiento: <https://support.google.com/google-ads/answer/11465047?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Más negativas por campaña (abril de 2025): <https://support.google.com/google-ads/answer/16127398?hl=es-419>
- Ayuda de Google Ads · Priorización de canales: <https://support.google.com/google-ads/answer/18385152?hl=es-419>
- Blog de Google · Priorización de canales y asignación de presupuesto: <https://blog.google/products/ads-commerce/channel-prioritization-budget-allocation/>

¿TE TRABASTE EN ALGÚN PASO?

Revisamos tu campaña de máximo rendimiento y te decimos por dónde empezar. Pide tu diagnóstico sin costo.

DIAGNÓSTICO SIN COSTO · [TYPERSAGENCY.COM/BRIEF](https://typersagency.com/brief)

Más guías en typersagency.com/blog. Síguenos como Info-Typers para aprender más.