INFO-TYPERS · GUÍA GRATUITA

cómo crear mi primera campaña en google

Tu primera campaña de búsqueda en Google Ads

Paso a paso, sin ser experto. Con los errores comunes de cada paso y las fuentes oficiales de Google.

Versión interactiva: typersagency.com/blog

TYPERS

PRIMERO, CÓMO FUNCIONA

Buscar es gratis. Entonces, ¿quién paga?

Ejemplo ilustrativo: oferta × calidad.

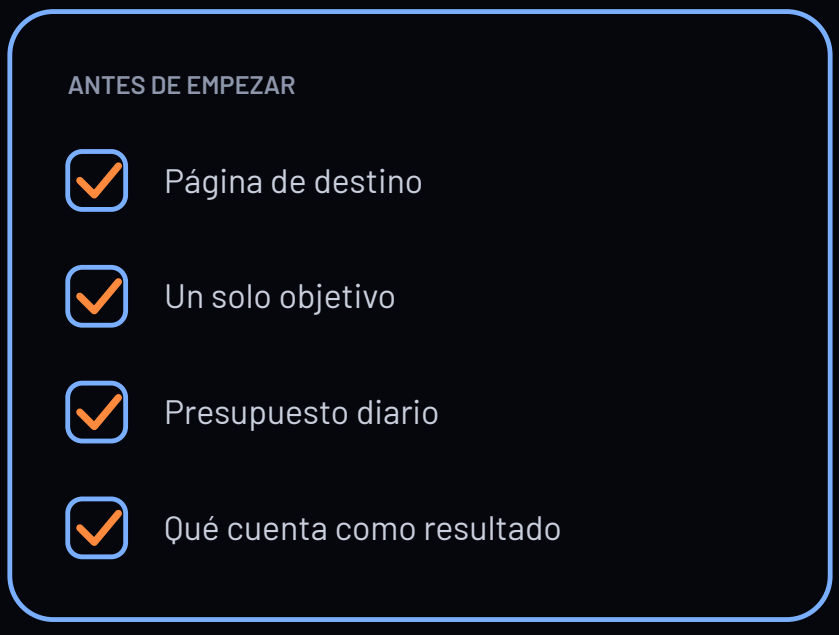
- Buscar en Google es gratis. La marca paga cuando alguien hace clic en su anuncio (por eso se llama costo por clic, CPC).
- Cuando hay más marcas que espacios, Google hace una subasta al instante. No gana solo la que más ofrece: también cuenta qué tan útil es el anuncio y la página para quien busca.
- Lo que pagas por clic casi siempre es menor que lo máximo que ofreciste.

Esta guía es para ti si tienes un negocio o un proyecto y quieres aparecer en Google cuando alguien busca lo que ofreces. No necesitas ser experto: sigue los pasos en orden.

Google cambia la plataforma con frecuencia. Si un botón tiene otro nombre cuando lo busques, guíate por lo que hace.

01

Antes de empezar



- Ten una página de destino que hable exactamente de lo que anuncias. Google la llama «URL final».
- Elige un solo objetivo para empezar: ventas, contactos (leads) o tráfico al sitio web.
- Define un presupuesto diario que puedas sostener al menos un mes. Si piensas en un monto mensual, divídelo entre 30,4.
- Decide qué vas a contar como resultado: una compra, un formulario enviado o una llamada.

ERROR COMÚN

Llevar a todos a la página de inicio cuando anuncias un producto específico.

PASO 2 DE 10

02

Crea tu cuenta sin quedarte en «campaña inteligente»

- Entra a ads.google.com y completa los datos de tu empresa (nombre y sitio web). Google permite crear la cuenta sin crear todavía una campaña.
- En facturación elige bien el país (define la moneda y los medios de pago) y la zona horaria (afecta los informes y la facturación). Elige también el tipo de cuenta: organización o persona física.
- Mira el ícono de arriba a la derecha: si dice «Configuración», estás en modo inteligente; si dice «Herramientas y configuración», estás en modo experto. Para elegir tus palabras clave y concordancias necesitas el modo experto.
- En Colombia: en «Información fiscal de Colombia» sube tu RUT en PDF y escribe tu NIT. Sin esa información, Google agrega un IVA del 19 %.

Ojo: Google está actualizando el registro para usuarios nuevos, así que estas pantallas pueden verse distintas.

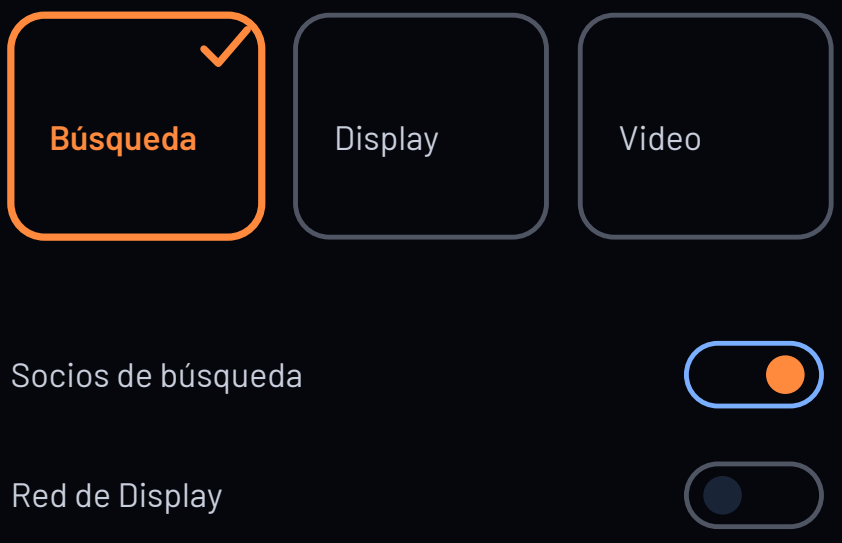
ERROR COMÚN

Aceptar la campaña inteligente que propone el registro y después no encontrar dónde están las palabras clave.

PASO 3 DE 10

03

Crea la campaña de Búsqueda



- Ve a «Campañas», toca «+» y elige «Campaña nueva».
- Elige tu objetivo y, como tipo de campaña, «Búsqueda». Google pide agregar al menos un objetivo de conversión.
- En «Redes», los socios de búsqueda de Google vienen incluidos: decide si los dejas. Si quieres que tu dinero se quede en el buscador, no actives la Red de Display.
- IA Max viene activada por defecto en las campañas de Búsqueda nuevas y funciona con ofertas inteligentes basadas en conversiones. Si empiezas sin datos y con poco presupuesto, considera desactivarla para tener más control.

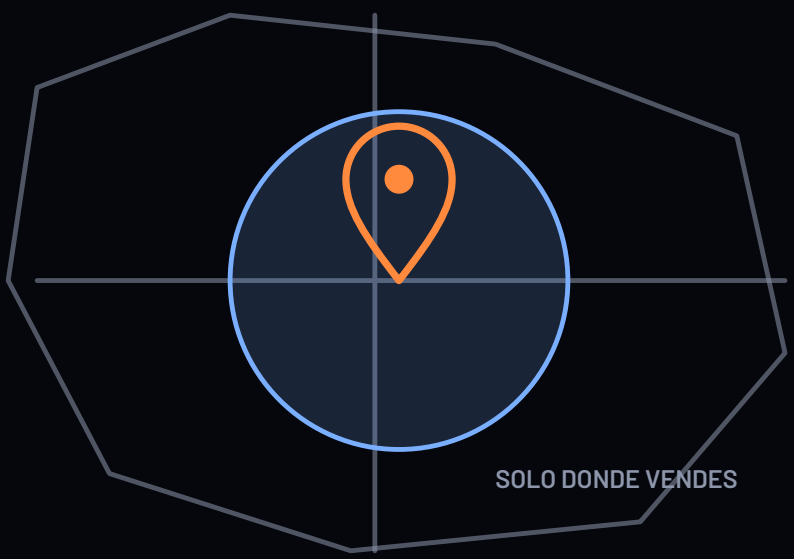
ERROR COMÚN

Dejar activa la Red de Display sin darte cuenta y gastar fuera del buscador.

PASO 4 DE 10

04

Ubicación e idioma



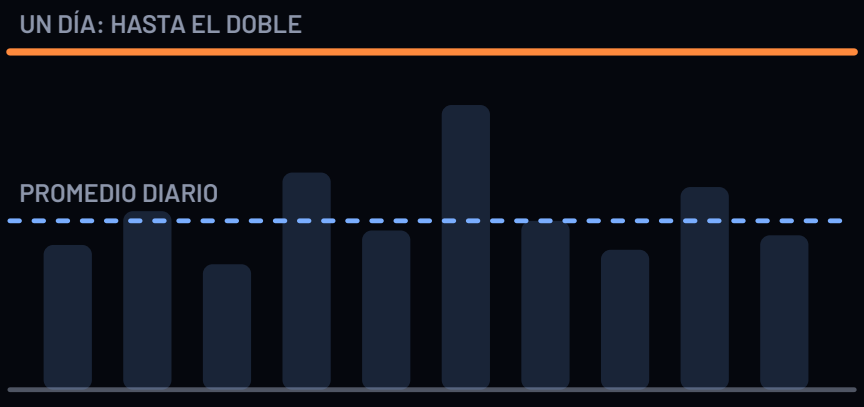
- Agrega solo las ciudades o el radio donde de verdad vendes o atiendes, y excluye las zonas que no te sirven.
- En «Opciones de ubicación» puedes elegir «Presencia o interés» (la que Google recomienda para Búsqueda) o «Presencia», que llega solo a quienes están físicamente en la zona y suele convenir a negocios locales.
- Idioma: español, igual que tus anuncios y tus palabras clave.

ERROR COMÚN

Anunciar en todo el país cuando solo entregas en una ciudad.

05

Presupuesto y oferta



En el mes: máximo 30,4 × el diario

- Escribe tu presupuesto diario. Un día Google puede gastar hasta el doble, pero en el mes no cobra más de 30,4 veces ese valor.
- Si todavía no tienes conversiones medidas, Google indica que «Maximizar clics» puede servir para empezar. Puedes ponerle un límite de CPC máximo.
- Cuando ya registres conversiones, pasa a «Maximizar conversiones» o «CPA objetivo». Las ofertas inteligentes pueden tardar hasta unos 50 eventos de conversión o 3 ciclos de conversión en ajustarse.

ERROR COMÚN

Empezar con «CPA objetivo» sin ninguna conversión medida.

06
Palabras clave

BÚSQUEDA	AMPLIA	FRASE	EXACTA
zapatos para correr	Sí	Sí	Sí
tenis para correr mujer	Sí	PUEDE	NO
comprar zapatos para correr...	Sí	Sí	NO
zapatos para correr gratis	Bloq.	Bloq.	Bloq.
cómo correr más rápido	PUEDE	NO	NO

Negativa: -gratis · ejemplo ilustrativo

- Escribe una palabra clave por línea. Sin signos es concordancia amplia (la predeterminada); "entre comillas" es concordancia de frase; [entre corchetes] es concordancia exacta.
- Amplia: búsquedas relacionadas (Google la recomienda junto con ofertas inteligentes). De frase: búsquedas que incluyen el significado de tu palabra clave. Exacta: búsquedas con el mismo significado o intención.
- Agrega palabras clave negativas con el signo menos, por ejemplo -gratis o -empleo. No cubren variantes: escribe a mano los singulares, plurales y sinónimos.

ERROR COMÚN

Usar solo concordancia amplia, con poco presupuesto y sin palabras clave negativas.

07
El anuncio

PATROCINADO

tutienda.com › tenis › correr

Tenis para correr | Envío gratis
en Bogotá | Compra en línea hoy

Modelos para empezar y para maratón.
Cambios sin costo durante 30 días.

TÍTULOS: HASTA 30 CARACTERES · DESCRIPCIONES: HASTA 90

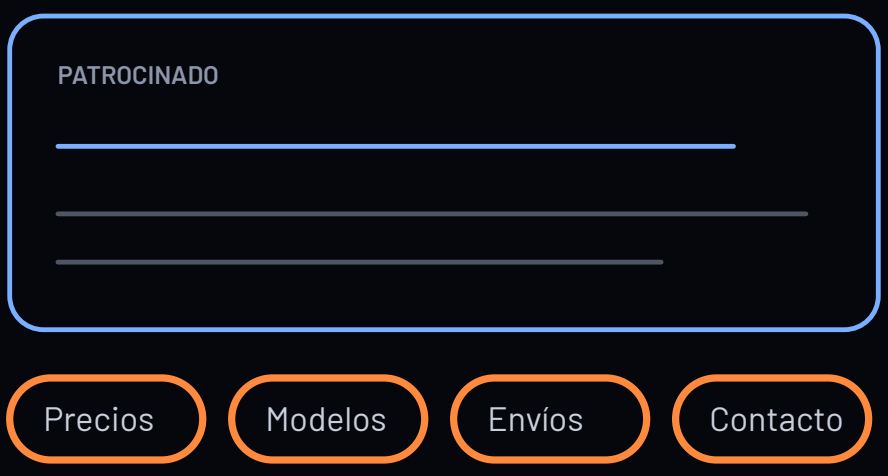
- Escribe la URL final y la ruta visible (dos campos de hasta 15 caracteres cada uno).
- Títulos: de 3 a 15, de hasta 30 caracteres cada uno. Descripciones: de 2 a 4, de hasta 90 caracteres.
- Haz títulos distintos entre sí: el beneficio, lo que te diferencia, la palabra clave y un llamado a la acción. Google combina los que mejor funcionan.
- Puedes fijar posiciones (títulos en 1, 2 o 3; descripciones en 1 o 2), pero reduce las combinaciones. Úsalo solo si es indispensable.
- Busca que la «Calidad del anuncio» quede en «Buena» o «Excelente». Google recomienda al menos 2 anuncios por grupo.

ERROR COMÚN

Escribir 15 títulos que dicen casi lo mismo.

08

Recursos (antes «extensiones»)



VÍNCULOS A SITIO · TEXTOS DESTACADOS · LLAMADA

- Vínculos a sitio: textos de hasta 25 caracteres. Necesitas al menos 2 para que se muestren y Google recomienda 6 o más.
- Textos destacados: de hasta 25 caracteres cada uno.
- También puedes agregar recursos de llamada, de ubicación y de fragmento estructurado.

ERROR COMÚN

Poner un teléfono que nadie contesta en horario laboral.

09

Mide conversiones

LA ETIQUETA DE GOOGLE CUENTA SOLO LO QUE IMPORTA

- Ve a «Objetivos», luego «Resumen» y toca «+ Crear acción de conversión».
- Escribe tu dominio y elige cómo instalar la etiqueta de Google: automáticamente, manualmente con código o con Google Tag Manager.
- Marca como principales solo las acciones que de verdad importan: la compra, el formulario o la llamada.
- Comprueba la instalación con Google Tag Assistant. Al principio es normal ver «Sin verificar» o «Inactiva».
- Si tu formulario recoge datos personales, cumple la ley de protección de datos de tu país (en Colombia, la Ley 1581 de 2012) y publica tu política de tratamiento.

ERROR COMÚN

Publicar sin medir y concluir que «Google no funciona».

PASO 10 DE 10

10

Publica y cuida la primera semana

Mira los términos de búsqueda. No cambies todo cada día.

- En la revisión corrige lo que Google te marque y toca «Publicar». La mayoría de los anuncios se revisan en un día hábil; editar un anuncio reinicia la revisión.
- Google puede pedirte la verificación del anunciante (está en «Facturación»). La revisión tarda hasta 5 días hábiles y, si no la completas a tiempo, la cuenta se detiene.
- La primera semana revisa los términos de búsqueda (y agrega negativas), los clics, el CTR, el CPC y que las conversiones se estén registrando.
- No cambies todos los días la estrategia de oferta, el presupuesto ni los anuncios: cada cambio grande hace que la campaña vuelva a aprender.

ERROR COMÚN

Pausar la campaña al tercer día.

GLOSARIO

Las palabras que vas a ver

CPC: Costo por clic: lo que pagas cuando alguien hace clic en tu anuncio. El que te cobran al final suele ser menor que tu oferta máxima.

CTR: Porcentaje de clics: clics ÷ impresiones.

Nivel de calidad: Diagnóstico de 1 a 10 por palabra clave, según el CTR esperado, la relevancia del anuncio y la experiencia en la página de destino. Sirve para mejorar; no se usa en la subasta.

Ranking del anuncio: Lo que decide si tu anuncio puede salir y en qué posición: tu oferta, la calidad del anuncio y de la página, el contexto de la búsqueda y más factores.

Concordancia: La regla que une tu palabra clave con lo que la persona busca: amplia, de frase o exacta.

Conversión: La acción que cuenta como resultado: una compra, un formulario o una llamada.

ANTES DE INVERTIR

Lo que esta guía no promete

- Google no garantiza clics, ventas ni resultados.
- El costo por clic depende de tu sector, tu ciudad y la competencia: no hay un precio fijo.
- Revisa las políticas de Google Ads antes de anunciar. Algunos sectores, como salud, finanzas o alcohol, tienen restricciones.
- Esta guía resume la Ayuda oficial de Google Ads a octubre de 2026.

FUENTES OFICIALES

Ayuda de Google Ads

Crear una cuenta de Google Ads: https://support.google.com/google-ads/answer/6366720?hl=es-419
Modo inteligente y modo experto: https://support.google.com/google-ads/answer/9367181?hl=es-419
Impuestos en Colombia: https://support.google.com/google-ads/answer/2375370?hl=es-419
Crear una campaña de Búsqueda: https://support.google.com/google-ads/answer/9510373?hl=es-419
IA Max para campañas de Búsqueda: https://support.google.com/google-ads/answer/15909989
Red de Búsqueda y socios de búsqueda: https://support.google.com/google-ads/answer/1722047?hl=es-419
Opciones de ubicación: https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=es-419
Presupuesto y gasto diario: https://support.google.com/google-ads/answer/1704443?hl=es-419
Elegir la estrategia de oferta: https://support.google.com/google-ads/answer/2472725?hl=es-419
Período de aprendizaje: https://support.google.com/google-ads/answer/13020501?hl=es-419
Tipos de concordancia: https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=es-419
Palabras clave negativas: https://support.google.com/google-ads/answer/2453972?hl=es-419
Anuncios de búsqueda responsivos: https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=es-419
Vínculos a sitio: https://support.google.com/google-ads/answer/2375416?hl=es-419
Textos destacados: https://support.google.com/google-ads/answer/6079510?hl=es-419
Seguimiento de conversiones: https://support.google.com/google-ads/answer/1722022?hl=es-419
Revisión de anuncios: https://support.google.com/google-ads/answer/1722120?hl=es-419
Verificación del anunciante: https://support.google.com/adspolicy/answer/15577076?hl=es-419
Ranking del anuncio: https://support.google.com/google-ads/answer/1752122?hl=es-419
CPC real: https://support.google.com/google-ads/answer/6297?hl=es-419
Nivel de calidad: https://support.google.com/google-ads/answer/6167118?hl=es-419

¿PREFIERES QUE LO HAGAMOS POR TI?

Revisamos tu negocio, calculamos un presupuesto de arranque y dejamos la medición lista desde el primer día.

AGENDA TU DIAGNÓSTICO EN TYPERSAGENCY.COM

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