



GUÍA ESTRATÉGICA · EDICIÓN 2026

Google Ads: Del Clic a la Conversión

Una guía práctica para profesionales del marketing digital que quieren dominar la plataforma y escalar sus resultados.

8

Capítulos

∞

Aplicación práctica

2026

Actualizado



Contenido

Lo que aprenderás en esta guía

01

¿Qué es Google Ads y cómo funciona realmente?

02

Estructura de cuenta: campañas, grupos y anuncios

03

Tipos de campaña y cuándo usar cada uno

04

Palabras clave: concordancias y negativas

05

Nivel de calidad, Ad Rank y subastas

06

Estrategias de puja: manual vs. automático

07

Audiencias, segmentación y remarketing

08

Métricas clave, medición y optimización

¿Qué es Google Ads y cómo funciona realmente?

Google Ads (antes Google AdWords) es la plataforma de publicidad pagada de Google. Permite que empresas de cualquier tamaño muestren anuncios a personas que están buscando activamente productos o servicios como los suyos, o que navegan por sitios web y aplicaciones de la red de Google.

8.5B

Búsquedas diarias en Google

93%

Del tráfico de búsqueda global

35M

Sitios en la Red de Display

\$2

Retorno promedio por \$1 invertido

| El modelo de subasta en tiempo real

Cada vez que alguien realiza una búsqueda en Google, se desencadena una subasta en milisegundos. Google no solo considera cuánto estás dispuesto a pagar por un clic, sino también la relevancia y calidad de tus anuncios y página de destino. Esto es lo que diferencia a Google Ads de la publicidad tradicional.



Dato clave

Un anuncio con mejor calidad puede superar a uno con mayor puja. Es completamente posible pagar menos por clic y aparecer en una posición más alta que la competencia si tu relevancia es superior.

| Google Ads vs. SEO: roles complementarios

Google Ads (SEM)

- Resultados inmediatos desde el primer día
- Control total sobre visibilidad y presupuesto
- Ideal para productos/servicios con alta intención de compra
- Pago por cada clic o interacción
- Resultados que se detienen al pausar

SEO (Orgánico)

- Resultados a mediano/largo plazo (3–12 meses)
- Sin costo por clic directo
- Ideal para contenido informativo y autoridad
- Requiere inversión en contenido y técnica
- Resultados acumulativos y duraderos

La estrategia más eficiente combina ambos: Google Ads captura demanda existente inmediata mientras el SEO construye presencia orgánica sostenida.

| Glosario esencial (nivel intermedio)

Término	Definición práctica	¿Por qué importa?
Término de búsqueda	Lo que el usuario escribe literalmente en Google	Puede diferir de tu keyword; revisa el informe de términos regularmente
Keyword (palabra clave)	El término por el que pujas, con su tipo de concordancia	Define cuándo y cuánto pagas
CTR	$\text{Clics} \div \text{Impresiones} \times 100$	Mide el atractivo de tu anuncio; influye en el Quality Score
CPC	Costo pagado por cada clic recibido	Base para calcular tu eficiencia y rentabilidad
CPL	Costo por lead (formulario enviado, llamada, etc.)	Métrica clave para campañas de generación de demanda
ROAS	$\text{Ingresos generados} \div \text{Inversión publicitaria}$	Métrica principal en ecommerce
Impression Share	% de impresiones obtenidas vs. posibles	Revela oportunidades de escala o presupuesto insuficiente
Quality Score	Puntuación 1–10 de relevancia de keyword/anuncio/landing	Afecta tu posición y costo por clic directamente
Ad Rank	Posición calculada por Google en la subasta	Determina si apareces y en qué posición
Conversión	Acción valiosa completada por el usuario	Todo el sistema de optimización gira en torno a ella

Estructura de cuenta: campañas, grupos y anuncios

Una estructura bien organizada es la base de cualquier cuenta de alto rendimiento. La jerarquía de Google Ads tiene cuatro niveles y cada uno cumple una función específica.



Cuenta

Contiene toda la configuración de facturación, acceso de usuarios y preferencias globales. Una cuenta por empresa es lo habitual.



Campaña

Donde defines el objetivo, tipo de red, presupuesto diario, estrategia de puja y segmentación geográfica.



Grupo de anuncios

Agrupar keywords relacionadas con los anuncios que les corresponden. La coherencia aquí impacta directamente el Quality Score.



Anuncios y Keywords

El nivel más granular. Cada grupo debe tener al menos 3 anuncios y keywords temáticamente relacionadas.

| El principio de relevancia en la estructura

La regla de oro es que cada keyword de un grupo deba poder activar cualquier anuncio de ese mismo grupo de forma relevante. Cuanto más estrecha sea esa relación, mayor será tu Quality Score y menor tu CPC real.



Error frecuente

Mezclar keywords de temas distintos en un mismo grupo. Si vendes "zapatos de cuero" y "zapatos deportivos", deben ir en grupos separados con anuncios distintos. Un solo grupo genérico destruye la relevancia y encarece el CPC.

SKAGs vs. STAGs: dos filosofías

SKAG (Single Keyword Ad Group)

- Una sola keyword por grupo
- Máximo control y relevancia
- Mayor trabajo de gestión
- Ideal para cuentas avanzadas con historial

STAG (Single Theme Ad Group)

- Varias keywords por tema específico
- Más fácil de gestionar y escalar
- Mejor para cuentas nuevas o con Smart Bidding
- Recomendado con automatización moderna



Enfoque actual recomendado

Con la llegada de Smart Bidding y RSAs, los SKAGs han perdido relevancia. Hoy se recomienda estructurar por temas claros (STAGs), con keywords estrechamente relacionadas, permitiendo que el algoritmo de puja tenga suficientes señales para optimizar.

Tipos de campaña: cuándo usar cada uno

Google ofrece múltiples tipos de campaña, cada uno optimizado para un objetivo y etapa del funnel diferente. Elegir el tipo correcto es tan importante como cualquier otra decisión estratégica.

Tipo	Dónde aparece	Mejor para	Etapas del funnel
Search	Resultados de búsqueda Google	Capturar intención de compra activa	Fondo
Display	Sitios web, apps, Gmail	Brand awareness, retargeting visual	Tope / Medio
Shopping	Pestaña de Shopping, búsquedas	Ecommerce con feed de productos	Fondo
Video	YouTube, red de display	Alcance masivo, contar historias	Tope / Medio
Performance Max	Todos los canales de Google	Maximizar conversiones con IA	Full-funnel
Demand Gen	YouTube, Gmail, Discover	Generar demanda nueva con creatividades	Tope / Medio
App	Play Store, búsquedas, YouTube	Instalaciones y acciones dentro de app	Variable

| Performance Max: lo que debes saber

Performance Max (PMax) es el tipo de campaña más reciente y controversialmente poderoso de Google. Utiliza inteligencia artificial para distribuir el presupuesto entre todos los canales automáticamente. Es muy eficiente cuando hay suficiente historial de conversiones (mínimo 50/mes recomendado), pero opaco en su funcionamiento.



Cuándo usar PMax

Tienes buen historial de conversiones, recursos creativos variados (imágenes, videos, textos) y quieres maximizar volumen.



Cuándo evitarlo

Cuenta nueva sin historial, presupuestos muy bajos (<\$500/mes), o cuando necesitas control granular sobre segmentación.



Combinación recomendada para la mayoría de cuentas

Campaña de **Search** para capturar demanda existente con control total + **Performance Max** para escalar una vez que la Search tiene historial sólido. Agrega **Display remarketing** para reconectar con visitantes que no convirtieron.

Palabras clave: concordancias y negativas

Las keywords son el núcleo de las campañas de búsqueda. Entender los tipos de concordancia y cómo usar las negativas puede ser la diferencia entre una campaña rentable y una que quema presupuesto.

Los 3 tipos de concordancia

Tipo	Formato	Alcance	Cuándo usarlo
Amplia	zapatos deportivos	Muy amplio – incluye variaciones, sinónimos, temas relacionados	Solo con Smart Bidding y presupuesto para exploración
Frase	"zapatos deportivos"	Búsquedas que incluyan ese significado en ese orden	Equilibrio entre alcance y relevancia
Exacta	[zapatos deportivos hombre]	Esa búsqueda o sus variantes cercanas	Keywords de mayor intención y valor



El mito del modificador de concordancia amplia

El **+modificador de concordancia amplia** fue eliminado por Google en 2021. Hoy, la concordancia de *frase* cubre gran parte de ese comportamiento. Muchas cuentas aún tienen estrategias basadas en ese tipo obsoleto: revísalo.

Palabras clave negativas: tu escudo de presupuesto

Las negativas excluyen búsquedas irrelevantes. Son tan importantes como las keywords positivas. Una cuenta sin negativas está desperdiciando entre el 15% y el 40% de su presupuesto.



Lista de negativas estándar

Palabras que nunca aplican a ninguna campaña: "gratis", "trabajo", "empleo", "universidad", "pdf", "tutorial", "segunda mano".



Informe de términos de búsqueda

Revísalo semanal o quincenalmente. Es tu fuente principal de nuevas negativas y de keywords que deberías agregar.



Listas de negativas compartidas

Crea listas reutilizables y aplícalas a varias campañas. Ahorras tiempo y aseguras consistencia entre toda la cuenta.

| Investigación de keywords: metodología práctica

1

Define el universo de búsqueda

¿Qué escribiría tu cliente ideal cuando tiene el problema que tu producto resuelve? Incluye variaciones con localización, urgencia y comparación.

2

Usa el Planificador de palabras clave

Obtén volúmenes, competencia y CPC estimado. Filtra por región e idioma relevante para tu mercado.

3

Analiza a la competencia

Herramientas como SEMrush o Auction Insights te revelan qué términos activan los anuncios de tus competidores.

4

Prioriza por intención

Keywords transaccionales ("comprar", "precio", "presupuesto") tienen mayor conversión. Comienza con ellas antes de expandir.

Quality Score, Ad Rank y la mecánica de la subasta

Comprender cómo Google decide quién aparece y a qué precio es fundamental para optimizar el gasto. La subasta de Google no es simplemente "el que más paga gana".

FÓRMULA DE AD RANK

$$\text{Ad Rank} = \text{Puja máxima} \times \text{Quality Score} + \text{Factores de contexto}$$

Los 3 componentes del Quality Score



CTR esperado

¿Qué tan probable es que el usuario haga clic en tu anuncio comparado con otros? Refleja el historial y la relevancia del copy.



Relevancia del anuncio

¿Qué tan bien coincide el texto del anuncio con la intención de búsqueda del usuario? Incluye la keyword en el anuncio.



Experiencia en landing page

¿La página de destino es relevante, carga rápido y ofrece buena UX? Google evalúa velocidad, contenido y tasa de rebote.

El CPC real que pagas

No pagas tu puja máxima. Pagas lo mínimo necesario para superar al siguiente competidor:

CPC REAL

$$\text{CPC Real} = \text{Ad Rank del competidor siguiente} \div \text{Tu Quality Score} + \$0.01$$



Implicación práctica

Si tu Quality Score pasa de 5 a 8, pagas materialmente menos por la misma posición. En cuentas grandes, mejorar el QS puede representar ahorros de 20–40% en CPC sin cambiar ninguna puja.

Cómo mejorar el Quality Score

- ✓ Incluye la keyword principal en el titular 1 o 2 del anuncio
- ✓ Asegúrate de que la landing page tenga el mismo término relevante en el H1
- ✓ Usa grupos de anuncios temáticamente homogéneos
- ✓ Mejora la velocidad de carga (PageSpeed Insights como punto de partida)
- ✓ Elimina keywords de bajo desempeño que arrastran el historial a la baja
- ✓ Optimiza el copy para mejorar el CTR: prueba propuestas de valor distintas

Estrategias de puja: manual vs. automatizado

La elección de estrategia de puja es una de las decisiones más importantes de la cuenta. Google ha evolucionado hacia un modelo donde Smart Bidding domina, pero la puja manual sigue siendo valiosa en ciertos contextos.

Estrategia	Objetivo	Cuándo usarla	Requiere
CPC Manual	Control total del CPC	Cuenta nueva, sin historial, presupuesto muy limitado	Gestión activa y constante
Max. Clics	Maximizar tráfico con presupuesto	Campañas de tráfico puro, branding	Poco; pero controla CPC máx
CPA objetivo	Conversiones a un costo específico	Lead gen con CPA objetivo claro	Mín. 30–50 conv./mes
ROAS objetivo	Retorno específico sobre inversión	Ecommerce con valor variable de pedido	Mín. 50 conv./mes con valor
Max. Conversiones	Mayor volumen de conversiones	Campañas nuevas con Smart Bidding	Configuración de conversiones
Max. Valor Conv.	Mayor valor total de conversiones	Cuando hay diferencia de valor entre productos	Valores de conversión configurados
IS objetivo	Aparecer en % definido de subastas	Campañas de marca o defensivas	Presupuesto adecuado al mercado

| El período de aprendizaje

Cuando activas Smart Bidding, Google requiere un período de aprendizaje de 1–2 semanas para acumular señales. Durante ese período, el rendimiento puede fluctuar. **No hagas cambios importantes durante esas semanas:** alteras el proceso de aprendizaje.



Trampa común: targets demasiado agresivos

Si configuras un CPA objetivo o ROAS objetivo que el historial de la cuenta nunca ha logrado, el algoritmo no podrá encontrar conversiones suficientes y reducirá las impresiones. Comienza con un target cercano al promedio histórico y ajústalo gradualmente (10–20% cada 2 semanas).

| Ruta recomendada para cuentas nuevas

1

Fase 1: CPC Manual o Max. Clics (primeras 2–4 semanas)

Genera tráfico inicial y acumula datos sin restricciones de conversión.

2

Fase 2: Max. Conversiones sin límite de CPA

Una vez con 20+ conversiones registradas, permite que el algoritmo busque patrones.

3

Fase 3: CPA objetivo o ROAS objetivo

Con 50+ conversiones mensuales consistentes, introduce el target y optimiza gradualmente.

Audiencias, segmentación y remarketing

Las audiencias son una de las herramientas más subutilizadas en Google Ads. Mientras que en búsqueda la keyword es el disparador, las audiencias permiten afinar quién ve tus anuncios y personalizar el mensaje o la puja.

Tipos de audiencias disponibles



In-Market

Personas que Google identifica como activamente evaluando comprar en una categoría. Alta intención, muy valiosas.



Afinidad

Basadas en intereses y hábitos a largo plazo. Útiles para awareness y Display, no tanto para Search.



Segmentos personalizados

Crea audiencias basadas en keywords específicas que busca tu target, URLs que visita o apps que usa.



Remarketing estándar

Re-impacta a visitantes de tu sitio web. Segmenta por página visitada, tiempo de visita o acciones realizadas.



Customer Match

Sube listas de emails de clientes. Permite personalizar mensajes para clientes actuales o excluirlos de prospección.



Audiencias similares

Google identifica usuarios con comportamiento similar a tu lista de remarketing. Expansión natural de alcance.

RLSA: Remarketing para Búsqueda

Las RLSA (Remarketing Lists for Search Ads) permiten aplicar audiencias a campañas de búsqueda. Dos usos estratégicos principales:



Ajuste de puja

- Puja más alto cuando un visitante del sitio vuelve a buscar
- Distintas pujas por visitantes de distintas páginas
- Clientes actuales pueden recibir puja más alta



Solo para audiencia (TOFU)

- Activa keywords muy genéricas solo para visitantes previos
- Evita pagar por tráfico frío en términos amplios
- Anuncio personalizado para quien ya te conoce



Estrategia de embudo completo con audiencias

Display con audiencias In-Market → **Búsqueda** captura intención activa → **RLSA + Remarketing**
Display recupera a quien no convirtió → **Customer Match** fideliza clientes existentes. Este ciclo puede reducir el CPA global significativamente.

Métricas clave, medición y optimización continua

Una campaña optimizada es una campaña medida. Sin datos confiables de conversión, cualquier decisión de puja automática o manual es básicamente un disparo en la oscuridad.

| Configuración correcta de conversiones

1

Define qué es conversión para tu negocio

Formulario enviado, llamada telefónica, compra, visita a tienda, app install. Cada negocio tiene su propia jerarquía de conversiones.

2

Instala el tag de Google Ads o usa GA4 + importación

El tag directo es más preciso para Smart Bidding. GA4 + importación permite una visión más completa pero con algo más de latencia.

3

Distingue conversiones primarias de secundarias

Solo las primarias deben alimentar el Smart Bidding. Las secundarias (ej: visita a página de gracias) son informativas.

4

Verifica y audita regularmente

El tag puede dejar de disparar por cambios en el sitio. Usa Tag Assistant para verificar mensualmente.

Dashboard de métricas prioritarias

Métrica	Nivel de revisión	Señal de alerta	Acción típica
CTR	Semanal	<2% en Search	Revisar copy y relevancia de keywords
Quality Score	Quincenal	<5 en keywords importantes	Mejorar relevancia anuncio/landing
CPC	Semanal	Aumento >20% sin cambio de pujas	Revisar competencia, IS, Quality Score
Tasa de conversión	Semanal	Caída >15% respecto a promedio	Verificar landing page, tag, estacionalidad
CPL/CPA	Semanal	Supera objetivo en >20%	Ajustar target de Smart Bidding o pausar keywords
Impression Share	Mensual	<50% por presupuesto	Aumentar presupuesto o reducir CPC objetivo
ROAS (ecomm)	Semanal	Bajo objetivo por 2 semanas	Revisar productos, landing, estrategia de puja

Rutina de optimización recomendada

Tareas semanales

- Revisar informe de términos de búsqueda y agregar negativas
- Verificar rendimiento de anuncios y pausar los de bajo CTR
- Controlar gasto vs. presupuesto diario
- Revisar métricas clave vs. semana anterior

Tareas mensuales

- Auditar Quality Scores y optimizar anuncios de bajo puntaje
- Revisar Auction Insights vs. competidores
- Evaluar y actualizar audiencias
- Analizar datos de dispositivos, horarios y geografía para ajustar pujas



Los 5 errores más costosos en Google Ads

1. **Enviar tráfico a la página de inicio** en lugar de a una landing específica.
2. **No configurar conversiones** antes de activar Smart Bidding.
3. **Pausar campañas en el período de aprendizaje** por variaciones normales.
4. **Ignorar el informe de términos de búsqueda** y desperdiciar budget en irrelevantes.
5. **Usar concordancia amplia sin Smart Bidding** ni lista de negativas robusta.



¿Necesitas ayuda para llevar estas estrategias a la práctica?

Somos especialistas en Google Ads y marketing de resultados.

Contáctanos en info@ikigaiagenciadigital.cl · ikigaiagenciadigital.cl

© 2026 Ikigai Agencia Digital. Todos los derechos reservados.