

# Curso gratis de *Google Ads*: tutorial rápido

1 h 15 min · 10 módulos · publicado en agosto de 2024 · imparte: Marc Ramentol, Adrián Sáenz

Vídeo completo y gratis: [https://www.youtube.com/watch?v=9I\\_HypyPIXg](https://www.youtube.com/watch?v=9I_HypyPIXg) · Página del curso:

<https://skilio.com/cursos-gratis/tutorial-google-ads/>

Este tutorial de Google Ads es un curso gratis y corto para principiantes: en 1 hora y 15 minutos aprendes a crear la cuenta, elegir palabras clave, escribir anuncios con extensiones y lanzar una campaña de búsqueda. Lo imparte Marc Ramentol, especialista en Google Ads, con el ejemplo de una tienda de mapamundis de madera. Tiene 10 capítulos.

## Qué aprenderás

- **Cómo funciona Google Ads.** Qué pasa cuando alguien busca y hace clic en tu anuncio, y cuándo conviene Google Ads frente a Facebook.
- **Crear la cuenta sin errores.** Registrarte, saltarte la campaña automática y configurar país, zona horaria, moneda y método de pago.
- **Elegir el tipo de campaña.** Búsqueda, máximo rendimiento, generación de demanda, display, Shopping y vídeo, y por qué empezar por la de búsqueda.
- **Pagar menos por cada clic.** Cómo la puja, la relevancia y el nivel de calidad deciden la posición de tu anuncio y lo que pagas.
- **Palabras clave y anuncios relevantes.** Un grupo de anuncios por variante del producto, concordancias, palabras negativas e inserción dinámica de palabras clave.
- **Revisar y corregir la campaña.** Columnas de métricas, términos de búsqueda, palabras clave que gastan de más y por qué una campaña no gasta.

## Temario, con el minuto de cada módulo

### 00:00 1. Introducción

Google Ads sirve para conseguir ventas y es una habilidad con demanda, porque cualquier empresa quiere vender más. Puedes aplicarla a tu tienda online, a un negocio local o como servicio para otras empresas. Marc Ramentol es especialista en Google Ads con agencia propia. El temario incluye también cómo funciona la plataforma, los tipos de campaña según el negocio y la inserción dinámica de palabras clave; los capítulos están en la descripción del vídeo.

### 04:53 2. Qué es Google Ads

Marc usa un ejemplo que sigue todo el vídeo: una persona quiere comprar un mapamundi de madera para la pared. Cuanto más concreta es la búsqueda, más relevantes son los resultados. Los anuncios van marcados como patrocinados; los resultados orgánicos llegan arriba porque la web trabaja sus palabras clave, lo que se conoce como SEO. Google Ads es la forma de pagar para aparecer en esas primeras posiciones cuando alguien busca lo que vendes.

---

### 07:53 3. Cómo funciona Google Ads

Pagas cada clic y la persona llega a tu web. El precio depende del país, del nicho, de la audiencia y de la competencia por la palabra clave; Marc calcula con un ejemplo cuántos clics necesitas para una venta y qué retorno sale. En Google la persona busca activamente y la intención de compra es mayor; en Facebook la segmentación es más detallada. En su experiencia con tiendas online, recomienda tener Facebook activo y sumar Google después, y en negocios locales da más peso a Google. Termina con quién puede beneficiarse de la plataforma.

---

### 15:40 4. Cómo crear una cuenta de Google Ads

Marc entra con una cuenta de Google que no tiene anuncios y escribe el nombre del negocio y la web. Se salta la campaña automática para configurarla después a mano, con más control. Añade los datos de la empresa y la tarjeta; Google verifica que son reales antes de aceptar la cuenta. Termina en el panel principal, donde está el botón para crear una campaña nueva.

---

### 18:07 5. Cómo crear una campaña

Una cuenta de Google Ads tiene varias campañas; dentro de cada una, los grupos de anuncios y, en cada grupo, las palabras clave y los anuncios. El resto del tutorial se centra en qué palabras clave usar para los cuadros de mapamundi, cómo encontrarlas y cómo organizarlas en la campaña de búsqueda, que para este caso Marc considera la más importante.

---

### 19:23 6. Tipos de campaña

Marc elige el objetivo de ventas; si buscas contactos, elegirías clientes potenciales. Los tipos de campaña son búsqueda, máximo rendimiento (Performance Max), generación de demanda, display, Shopping y vídeo; Shopping y máximo rendimiento necesitan configurar antes Google Merchant Center. En la subasta cuentan el CPC máximo que estás dispuesto a pagar, el nivel de calidad y el ranking del anuncio, que decide tu posición: por eso, dice, a Google le importa más la relevancia que el dinero. Termina quitando la red de display y eligiendo la ubicación por presencia y el idioma.

---

### 30:13 7. Palabras clave

Marc crea un grupo por variante del producto, como madera, pared o corcho, para que la palabra clave, el anuncio y la página digan lo mismo: más relevancia significa mejor nivel de calidad y menos coste por clic. Explica con ejemplos la concordancia amplia, la de frase y la exacta, y las palabras clave negativas para no aparecer, por ejemplo, en búsquedas de cuadros baratos. La inserción dinámica muestra en el título lo que ha buscado el usuario. Quita comillas y exclamaciones de las descripciones, copia el grupo para crear los demás y usa el Planificador de palabras clave para ver volumen y competencia.

---

### 46:24 8. Estrategias de campañas: extensiones y panel

Marc filtra las ideas del planificador para quitar las marcas y busca en Amazon cómo describen el producto los vendedores con más reseñas, para crear nuevos grupos de anuncios. Las extensiones, que Google llama ahora recursos, son imagen, nombre y logotipo, enlaces de sitio, textos destacados, fragmentos estructurados, llamada, ubicación, precio, aplicación y promoción. Para un restaurante elige cinco, y crea en directo enlaces de sitio y textos destacados a nivel de cuenta, de campaña o de grupo. La verificación del anunciante es necesaria para mostrar tu nombre y logotipo. El panel: resumen, recomendaciones, campañas, palabras clave, herramientas y facturación.

---

## 01:03:04 9. Análisis de resultados y optimización

Es la cuenta real de un cliente de ecommerce, con los datos privados ocultos. Las columnas muestran el coste, las conversiones, el coste por conversión y el ROAS, el retorno de la inversión publicitaria. Al comparar concordancias, cuanto más relevante es la búsqueda, más barata suele salir cada compra. Enseña las listas de palabras clave negativas, una estrategia de puja con CPA objetivo, cómo detectar una palabra clave que gasta por encima de lo que quieres y cómo usar el informe de términos de búsqueda para descubrir nuevas palabras clave.

---

## 01:12:03 10. Problemas frecuentes

Si los anuncios no gastan, puede faltar el método de pago, las palabras clave pueden tener muy poco volumen de búsqueda o la puja máxima puede ser demasiado baja; subirla da a Google margen para empezar a invertir. Si el coste por clic es muy alto y cuesta rentabilizarlo, Marc propone bajar la puja máxima para que Google busque subastas más baratas. Cierra recordando que puedes aplicar lo aprendido a una tienda online, a un negocio local o a cualquier otro proyecto.

## Preguntas frecuentes

### ¿Qué es Google Ads y para qué sirve?

Google Ads es la plataforma de publicidad de Google: pagas para que tu anuncio aparezca arriba cuando alguien busca lo que vendes. Sirve para conseguir ventas o contactos para una tienda online, un negocio local o un servicio. En este tutorial de Google Ads, Marc Ramentol lo explica con un ejemplo que sigue todo el vídeo: alguien que busca un mapamundi de madera.

### ¿Cómo funciona Google Ads?

Cuando alguien busca, Google muestra anuncios y resultados orgánicos. Si la persona hace clic en tu anuncio, pagas ese clic y llega a tu web. Qué anuncio sale y en qué posición lo decide una subasta en la que cuentan tu puja máxima y el nivel de calidad, es decir, lo relevante que es tu anuncio. Marc explica qué pasa tras el clic en el capítulo 3 y la subasta en el capítulo 6.

### ¿Cuánto cuesta un clic en Google Ads?

No hay un precio único: depende del país, del nicho, de la audiencia y de la competencia por cada palabra clave. En el vídeo, grabado en agosto de 2024, Marc pone un CPC máximo de 1 € para empezar una campaña nueva en España y explica que se podría dejar más bajo. También enseña a calcular cuántos clics necesitas para una venta y si la campaña te sale a cuenta.

### ¿Qué es mejor, Google Ads o Facebook Ads?

Depende del negocio. En Google la persona busca activamente lo que quiere, así que la intención de compra es mayor; en Facebook e Instagram la segmentación es más detallada, pero la gente no está pensando en comprar. Para tiendas online, Marc recomienda tener Facebook activo y sumar Google después. El canal tiene un curso Meta Ads gratis para Facebook e Instagram y un tutorial de TikTok Ads.

### ¿Cómo crear una cuenta de Google Ads paso a paso?

Buscas la página de registro de Google Ads, escribes el nombre del negocio y la web y te saltas la creación automática de la primera campaña. Después eliges país, zona horaria y moneda, y añades los datos de la empresa y la tarjeta, que Google verifica antes de aceptar la cuenta. Marc lo hace en el capítulo 4, en menos de tres minutos.

## ¿Qué tipos de campaña tiene Google Ads?

Búsqueda, máximo rendimiento (Performance Max), generación de demanda, display, Shopping y vídeo. Este tutorial de Google Ads se centra en la campaña de búsqueda, la de los anuncios de texto que salen al buscar, porque Marc la considera la más importante. Shopping y Performance Max necesitan configurar antes Google Merchant Center; se explican a fondo en el curso de Google Ads gratis, de 7 horas y 40 minutos.

## Glosario

### Anuncio patrocinado

Resultado de pago que Google muestra arriba o abajo de la búsqueda, marcado como patrocinado.

### Resultado orgánico (SEO)

Resultado que aparece sin pagar porque la web está bien posicionada para esa búsqueda.

### CPC máximo

Lo más que estás dispuesto a pagar por un clic en tu anuncio. Es tu puja en la subasta.

### Nivel de calidad

Nota que Google da a tu palabra clave según la relevancia del anuncio, la página y el porcentaje de clics esperado.

### Ranking del anuncio (Ad Rank)

Valor que decide la posición de tu anuncio; combina tu CPC máximo y tu nivel de calidad.

### Grupo de anuncios

Conjunto de palabras clave y anuncios sobre un mismo producto o variante dentro de una campaña.

### Concordancia de frase

Tu anuncio aparece cuando la búsqueda contiene tu frase, aunque lleve palabras antes o después.

### Palabra clave negativa

Búsqueda que excluyes para que tu anuncio no aparezca, por ejemplo «baratos» si no vendes barato.

### Inserción dinámica de palabras clave (DKI)

Función que pone en el título del anuncio la palabra clave que ha buscado el usuario.

### Extensiones (recursos)

Información extra del anuncio, como enlaces, teléfono, ubicación o precios. Google las llama ahora recursos.

### Planificador de palabras clave

Herramienta gratuita dentro de Google Ads para descubrir palabras clave y ver su volumen de búsqueda y competencia.

### Términos de búsqueda

Informe con lo que escribieron de verdad las personas que vieron tu anuncio; sirve para añadir o excluir palabras clave.