



Proceso de auditoría de Google Ads

¿Para quién es esta auditoría?

Pre-auditoría

Auditoría de cuenta (Macro)

Auditoría de cuenta (Micro)

Análisis

¿Para quién es esta auditoría?

Esta plantilla de auditoría se ha creado para ayudar a los anunciantes a identificar dónde necesitan mejorar sus cuentas de Google Ads y garantizar un buen estado general de la cuenta.

Pre-auditoría

Antes de llegar al meollo de la cuestión de los detalles de la cuenta de Google Ads, debes comprender tus métricas de negocio y pensar un poco al respecto sobre algunos datos importantes.

Para ello, comenzaremos por hablar sobre:

1. **Finanzas:** coste de los bienes; márgenes de beneficio; KPI objetivo.

2. **Rendimiento empresarial:** cómo han aumentado/disminuido las ventas a lo largo del tiempo; ¿Cómo se ha correlacionado la inversión publicitaria con el rendimiento de las ventas? etcétera.

Ninguna auditoría se puede realizar con éxito sin esta información.

A continuación encontrarás un proceso paso a paso para descubrir todo lo que necesitas saber sobre tu cuenta.

Rendimiento empresarial

¿Cómo evolucionan las ventas a lo largo del tiempo?

Mira tus datos de “**ventas**”, que podrás encontrar a través de la métrica de valor de conversión a nivel de campaña para poder ver los ingresos y las conversiones para ver el número de pedidos.

¿Cómo ha sido la tendencia de las ventas a lo largo del tiempo? ¿Están aumentando?
¿Decrecen?

- Si las ventas han ido aumentando, entonces “**Aprobar**”.
- Si las ventas han ido disminuyendo, entonces “**Suspender**”.

¿Cómo se correlacionan las ventas y la inversión publicitaria?

¿Cómo se han comportado las ventas en comparación con tu inversión publicitaria? ¿Las ventas tienden a aumentar cuando aumenta el gasto?

- Si es así, entonces “**Aprobar**”.
- Si no, entonces “**Suspender**”.

Nota: muchas empresas piensan que los anuncios son rentables porque el ROAS o CPA es positivo. Sin embargo, descubren que cuando aumentan el gasto, las ventas no aumentan o que el ROAS o CPA obtenido no es suficiente. Hay varias razones por las que esto puede suceder, pero es importante que primero comprendamos si esto realmente está sucediendo.

¿Existen eventos estacionales relevantes que sean importantes a considerar en nuestra auditoría de cuentas?

Después de analizar tus ventas diarias, ¿hay valores atípicos en tus datos? ¿Alguna semana o mes en particular en el que las ventas sean considerablemente más altas de lo habitual que pueda explicarse por un evento estacional o una oferta estacional?

- Si es así, entonces **“Sí”**.
- Si no, entonces **“No”**.

¿Cómo se comparan los clientes nuevos con los clientes recurrentes?

La forma de acceder a estos datos dependerá de tu plataforma de comercio electrónico o CMS.

Sin embargo, la mayoría de las plataformas te permitirán exportar datos desglosados por cliente nuevo y cliente recurrente.

- Si los nuevos clientes están aumentando, entonces **"Aprobar"**.
- Si los nuevos clientes son (en tu mayoría) planos, entonces **"Suspende"**.

Auditoría de cuenta (Macro)

Objetivos de cuenta

¿La cuenta está consumiendo tus objetivos presupuestarios?

¿Cuál es el presupuesto dedicado que tiene tu cuenta?

¿Está gastando dentro de tu presupuesto ideal o ni siquiera llega a consumir la cantidad máxima?

- Si es así, entonces **“Sí”**.
- Si no, entonces **“No”**.

¿La cuenta está alcanzando los objetivos de CPA y/o ROAS?

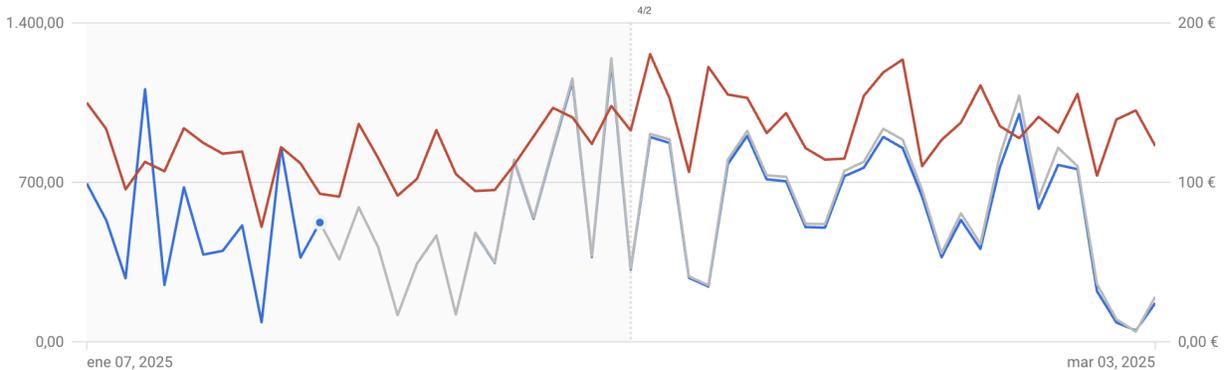
Observa la evolución reciente (últimos 30 a 60 días) y compara con el mismo período. Puedes utilizar la pestaña **“Rendimiento de la cuenta”** para encontrar estos datos.

- Si está alcanzando tu CPA y/o ROAS objetivo, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspende"**.

¿Ha sido consistente la evolución?

Durante las últimas 4 a 8 semanas, la evolución de estas métricas es positiva o por el contrario está estancada o decreciendo.

■ Valor de conv... +14,39 % Total: 17.034,62	■ Coste +20,19 % Total: 3,92 mil €	ROAS (incluida l... 435,11 % Objetivo actual: – Objetivo medio: –	Conversiones (in... +33,18 % Total: 415,82
---	---	---	---



Analiza tu CPA y/o ROAS para ver cómo se ha comportado semanalmente (*no mires los datos diarios*).

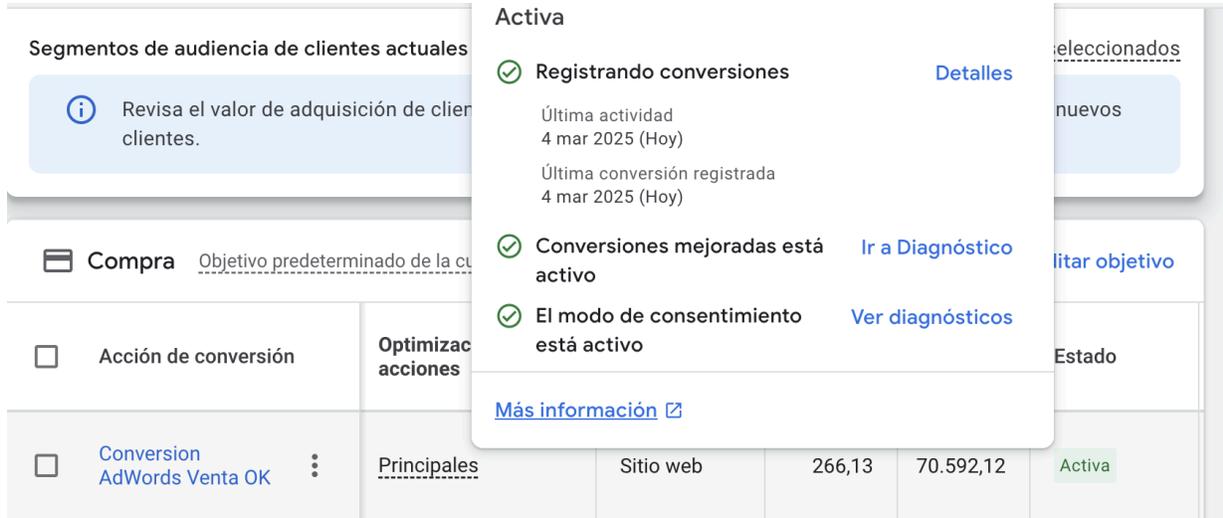
- Si es así, entonces **“Aprobar”**.
- Si no, entonces **“Suspender”**.

Seguimiento de atribución y conversión

¿La cuenta realiza un seguimiento correcto de los objetivos principales (compras)?

En tu cuenta de Google Ads, ve a **“Herramientas y configuración”** > **“Conversiones”**.

Luego, localiza tu etiqueta de **“Venta o Lead”** y coloca el cursor sobre la etiqueta **“Estado”**.



Segmentos de audiencia de clientes actuales

Revisa el valor de adquisición de clientes.

Compra Objetivo predeterminado de la cuenta

Acción de conversión

Optimizaciones

Conversion AdWords Venta OK

Principales

Sitio web

266,13

70.592,12

Activa

Activa

- ✓ Registrando conversiones [Detalles](#)
Última actividad
4 mar 2025 (Hoy)
Última conversión registrada
4 mar 2025 (Hoy)
- ✓ Conversiones mejoradas está activo [Ir a Diagnóstico](#)
- ✓ El modo de consentimiento está activo [Ver diagnósticos](#)

[Más información](#)

Si tu etiqueta no dice "**Registrando conversiones**" como en la imagen de arriba, tienes problemas de seguimiento.

En caso de tener problemas puedes seguir los siguientes pasos.

Así es como.

1. Ir a <https://tagassistant.google.com>
2. Ingresa el dominio de tu sitio web.
3. Realiza un pedido de prueba o rellena un formulario.
4. En el momento en el que completes un formulario o realices un pedido, deberías ver activa la etiqueta de la conversión principal, en el ejemplo siguiente, la "**Conversión FORM**". Si haces clic en este evento, deberías ver el activador de tu etiqueta de Google Ads.

Etiquetas

Variables

Capa de datos

Etiquetas activadas

Vinculador de conversiones	Analytics
Vinculación de conversiones - Activado 1 vez	Etiqueta de Google - Activado 1 vez

 Etiquetas no activadas [Ocultar](#)

Conversión FORM
Seguimiento de conversiones de Google Ads

- Si tu conversión se activó con éxito, regresa a tu lista de verificación y establezca el estado en **"Aprobar"**
- Si tu conversión no se activó correctamente, establece el estado en **"Suspende"**.

Nota: si estás usando la nueva opción de píxel de Shopify, el método del asistente de etiquetas no funcionará. Deberás consultar el estado de la conversión y esperar hasta que se haya realizado un pedido para poder confirmar el seguimiento.

¿Las compras están configuradas como "Principales"?

En tu cuenta de Google Ads, ve a **"Herramientas y configuración"** > **"Conversiones"**.

Luego, ubica tu etiqueta "Compra" y mira la columna **"Optimización de acciones"**.

<input type="checkbox"/>	Acción de conversión	Optimización de acciones ↓	Fuente de conversiones	Todas conversic	Valc todas conversic	Estado
<input type="checkbox"/>	Conversion AdWords Venta OK	Principales	Sitio web	266,13	70.592,12	Activa

- Si la conversión está configurada en **"Principales"**, entonces **"Aprobar"**.
- Si la conversión no está configurada en **"Principales"**, entonces **"Suspende"**.

Nota: al menos las conversiones de **"Venta o Formulario Enviado"** debe establecerse como **"Principal"**. Todo lo demás puede ser secundario, a no ser que sigamos una estrategia de

micro conversiones de forma que queramos medir el valor de otras acciones. Este punto no lo desarrollaremos en esta auditoría pero lo trataremos en otra publicación.

¿La cuenta realiza un seguimiento de los objetivos secundarios?

En tu cuenta de Google Ads, ve a "**Objetivos**" > "**Conversiones**".

Si tu empresa tiene objetivos secundarios, como agregar a carritos, realizar pagos, clientes potenciales, llamadas telefónicas u otras formas o interacciones con mayor intención, ¿se les realiza un seguimiento actualmente?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Los objetivos secundarios están establecidos en "Secundarios"?

Ve a tus anuncios de Google, pestaña "**Conversiones**".

Busca todas las conversiones que no sean tu objetivo principal (*normalmente el objetivo es venta o envío de formulario*). En la columna "**Optimización de acciones**", todos estos deben estar configurados como "**Secundario**" a no ser que sigamos una estrategia de micro conversiones como se ha comentado anteriormente.

 Inclusion en el carrito Objetivo predeterminado de la

<input type="checkbox"/> Acción de conversión	Optimización de acciones ↓
<input type="checkbox"/> Add to cart	<u>Secundario</u>

- Si el "**Optimización de acciones**" para objetivos secundarios se establece en "**Secundario**", entonces "**Aprobar**".
- Si el "**Optimización de acciones**" para objetivos secundarios se establece en "**Principales**", entonces "**Suspender**".

¿Está habilitado el modo de consentimiento de Google (cuando corresponda)?

Pase el cursor sobre el icono "**Estado**".

El "**Modo de consentimiento**" ¿se muestra como activo?

Valor de conversión incremental

Segmentos de audiencia de clientes actuales

Revisa el valor de adquisición de clientes.

Compra Objetivo predeterminado de la campaña

Acción de conversión

Conversion AdWords Venta OK

Optimizaciones

Principales

Sitio web

266,13

70.592,12

Activa

Activa

Registrando conversiones Detalles

Última actividad
4 mar 2025 (Ayer)

Última conversión registrada
4 mar 2025 (Ayer)

Conversiones mejoradas está activo Ir a Diagnóstico

El modo de consentimiento está activo Ver diagnósticos

Más información

- Si es así, entonces "**Aprobar**"
- Si no, entonces "**Suspender**".

Nota: esto es particularmente importante si vendes productos en Europa.

¿Se asigna algún valor añadido a los nuevos clientes?

Desplázate hasta la parte superior de la pestaña "**Conversiones**".

Bajo "**Adquisición de clientes**", debería ver un nuevo valor de adquisición de clientes.

+ Adquisición de clientes Editar objetivo

Valor de conversión incremental 15,00 € para clientes nuevos

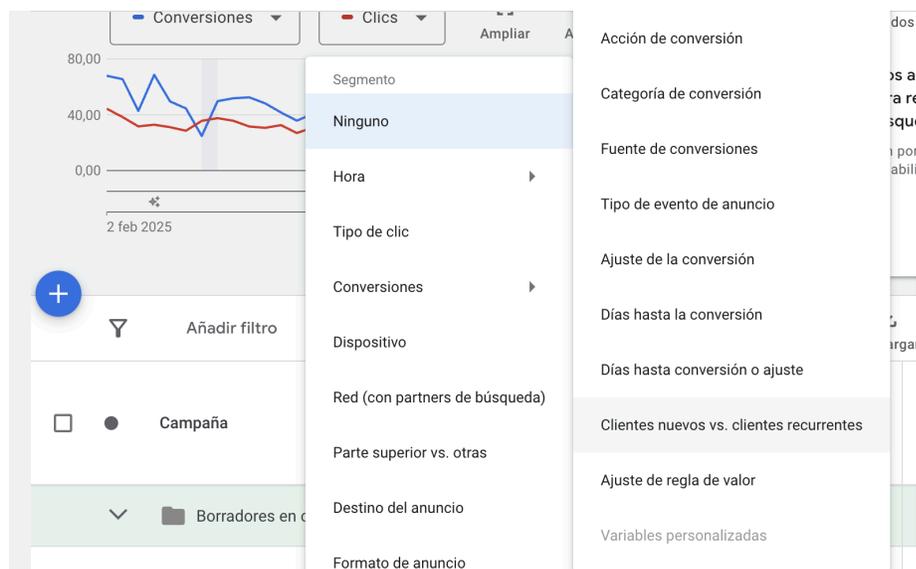
Segmentos de audiencia de clientes actuales 2 segmentos seleccionados

Esto solo será visible si subes listas de clientes a tus cuentas de Google Ads. Cuando lo hagas, Google asignará automáticamente un nuevo valor a los nuevos clientes adquiridos.

No hay nada positivo o negativo con esto, pero debes ser consciente del valor agregado que Google aplica para los nuevos clientes, lo que puede causar discrepancias en los informes y un ROAS inflado.

En la pestaña de tu campaña, puedes:

1. Añadir un segmento para "**Cientes nuevos versus clientes recurrentes**".
2. Añade la métrica "**Valor de vida del nuevo cliente**".



Esto te dará una idea de cuántos ingresos "inflados" tienes.

- Si el valor del nuevo cliente informa un valor "inflado", entonces "Sí".
- Si el valor del nuevo cliente no informa un valor "inflado", entonces "No".

¿La cuenta utiliza los modelos de atribución adecuados?

Ir a "Objetivos" > "Conversiones".

Luego, localiza tu conversión principal de "Compra o envío de formulario" y edita.

Bajo "Atribución", ¿qué modelo se ha elegido?

Para que Google Ads consiga sacar el máximo partido a tu IA y distribuir el valor de cada conversión de forma correcta a las campañas con las que ha interactuado el cliente, es casi obligatorio utilizar basado en datos.

Configuración	Nombre de la conversión	Compra web
	Optimización de acciones	Compras, Acción principal
	Valor	Utiliza valores distintos. Si no hay ninguno, utiliza 1 €.
	Fuente No editable	Sitio web
	Recuento	Todas las conversiones
	Ventana de conversión post-clic	90 días
	Ventana de conversión tras visualización interesada	3 días
	Ventana de conversión post-impresión	30 días
	Atribución	Basada en datos Recomendada Canales de pago de Google
	Conversiones mejoradas	Se gestiona a través de la etiqueta de Google. Conversiones mejoradas está habilitada.

- Si la cuenta utiliza datos basados en, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspender"**.

Nota: si hay una razón válida por la que debería utilizar otros modelos de atribución, entonces "Aprobar".

¿La cuenta utiliza la longitud de atribución adecuada?

Ir a "Objetivos/Medición" > "Atribución".

Luego, haz clic en "Métricas de ruta" y cambia tu fecha a los últimos 90 días.

Comprueba la "Media de días hasta la conversión".

< Vista general
Rutas de conversión
Métricas de ruta
Conversiones asistidas
Comparación de modelos

Dimensión
Todas

Acciones de conversión ?

Acción de conversión seleccionad... ▼

Ventana retrospectiva ?

90 días ▼

En Métricas de ruta, se muestra el tiempo transcurrido desde que un usuario vio el anuncio por primera vez hasta que se completó la conversión. indican los ingresos publicitarios generados por usuarios que han visto o hecho clic en tus anuncios un número determinado de veces. [Más info](#)

Media de días hasta la conversión

2,9

Media de interacciones hasta la conversión

4,7

En algunas cuentas, será +30. Esto es particularmente válido para los artículos de alto precio que requieren largos períodos para la toma de decisión por parte de los clientes antes de comprarlos.

Ahora, regresa a tu “Conversiones” y edita la conversión principal.

Mira la "Ventana de conversión mediante clic".

Configuración	Nombre de la conversión	Compra web
	Optimización de acciones	Compras, Acción principal
	Valor	Utiliza valores distintos. Si no hay ninguno, utiliza 1 €.
	Fuente No editable	Sitio web
	Recuento	Todas las conversiones
	Ventana de conversión post-clic	90 días
	Ventana de conversión tras visualización interesada	3 días
	Ventana de conversión post-impresión	30 días
	Atribución	Basada en datos Recomendada Canales de pago de Google
	Conversiones mejoradas	Se gestiona a través de la etiqueta de Google. Conversiones mejoradas está habilitada.

¿Tiene sentido esto teniendo en cuenta el tiempo promedio que tardan los clientes en comprar tu producto?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

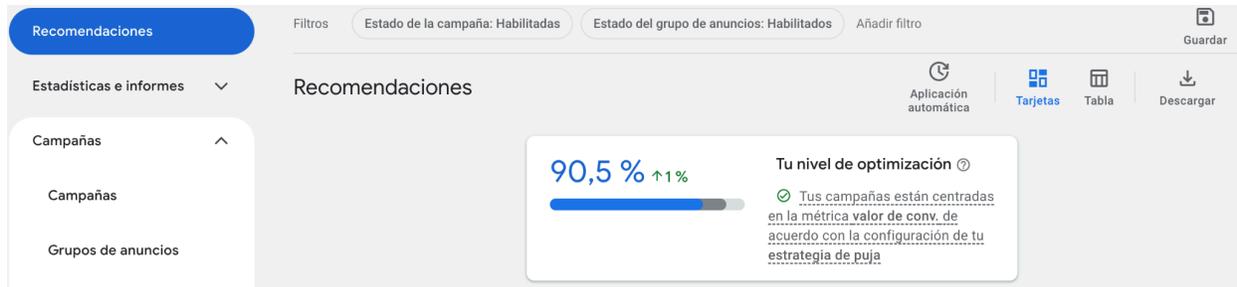
Nota: para la mayoría de las empresas, esto debe establecerse en 90. Solo debes cambiar esto si tu tiempo promedio de conversión es superior a 30 días, pero la ventana de conversión por clic de tu conversión está configurada en un período menor que ese.

Configuraciones de la cuenta

¿Están desactivadas las recomendaciones de "Aplicación automática" de Google?

En el menú del lado izquierdo de Google Ads, haz clic en “Recomendaciones”.

Luego, cerca de la esquina superior derecha de la pantalla, haz clic en "Aplicación automática”.



Las recomendaciones de aplicación automática deben estar inhabilitadas **siempre** si no queremos perder el control sobre Google Ads.

Desplázate hacia abajo y revisa si hay recomendaciones activas.

- Si está habilitado, entonces "**Suspender**"
- Si está deshabilitado, entonces "**Aprobar**"

¿La información de contacto de protección de datos es relevante y está completa?

En el menú del lado izquierdo, haz clic en "**Administrador**" y luego "**Configuración de la cuenta**".

Bajo "**Contactos de protección de datos**", asegúrate de que haya una dirección de correo electrónico incluida con los detalles de la persona relevante.

- Si hay un contacto, entonces "**Aprobar**".
- Si no se agregó ningún contacto, entonces "**Suspender**".

¿La zona horaria está configurada según la zona horaria del cliente?

En el menú del lado izquierdo, haz clic en "**Administrador**" y luego "**Configuración de la cuenta**".

Bajo "**Zona horaria**", asegúrate de que la zona horaria sea la correcta.

- Si es el correcto, entonces "**Aprobar**"
- Si no es así, entonces "**Suspender**"

¿Están los activos aplicados automáticamente desactivados?

Esto es diferente de "**Aplicar recomendaciones automáticamente**".

Esto está específicamente relacionado con los activos creados automáticamente. (anteriormente conocido como extensiones), como vínculos a sitios, textos destacados y otros recursos.

Similar a las recomendaciones aplicadas automáticamente, estos siempre deben estar deshabilitados.

1. En el menú del lado izquierdo, haz clic en **"Recursos"**
2. En el menú del lado derecho, a la derecha del **"Descargar"** botón, haz clic en los 3 puntos **"Más"** > **"Activos automatizados a nivel de cuenta"**.
3. Haz clic en **"Configuración de activos automatizados a nivel de cuenta"**.
4. Los activos como vínculos a sitios, leyendas, logotipos y nombres comerciales deben configurarse como **"Desactivado"**.
 - Si los activos están configurados en **"En"**, entonces **"Suspender"**.
 - Si los activos están configurados en **"Apagado"**, entonces **"Aprobar"**.

¿Está habilitado el etiquetado automático?

En el menú del lado izquierdo, haz clic en **"Administración"** > **"Configuración de la cuenta"**.

Bajo **"Etiquetado automático"**, esto debe establecerse en **"Sí"**.

- Si el etiquetado automático está habilitado, entonces **"Aprobar"**.
- Si el etiquetado automático está deshabilitado, entonces **"Suspender"**.

Nota: si tiene una razón válida para desactivar el etiquetado automático, entonces **"Aprobar"**.

Configuración de campaña

¿Se agregan las ubicaciones correctamente?

En la pestaña de campañas, coloque el cursor sobre el nombre de una campaña y haz clic en el ícono de rueda dentada al lado.

<input type="checkbox"/> ● Campaña	Presupuesto	Estado	Nivel optimizac
▼ 📁 Borradores en curso: 0			
<input type="checkbox"/> ● ▼ 📌 [] ✎ ⚙️	120,00 €/d... ✉️ ✎	Apto	92 %

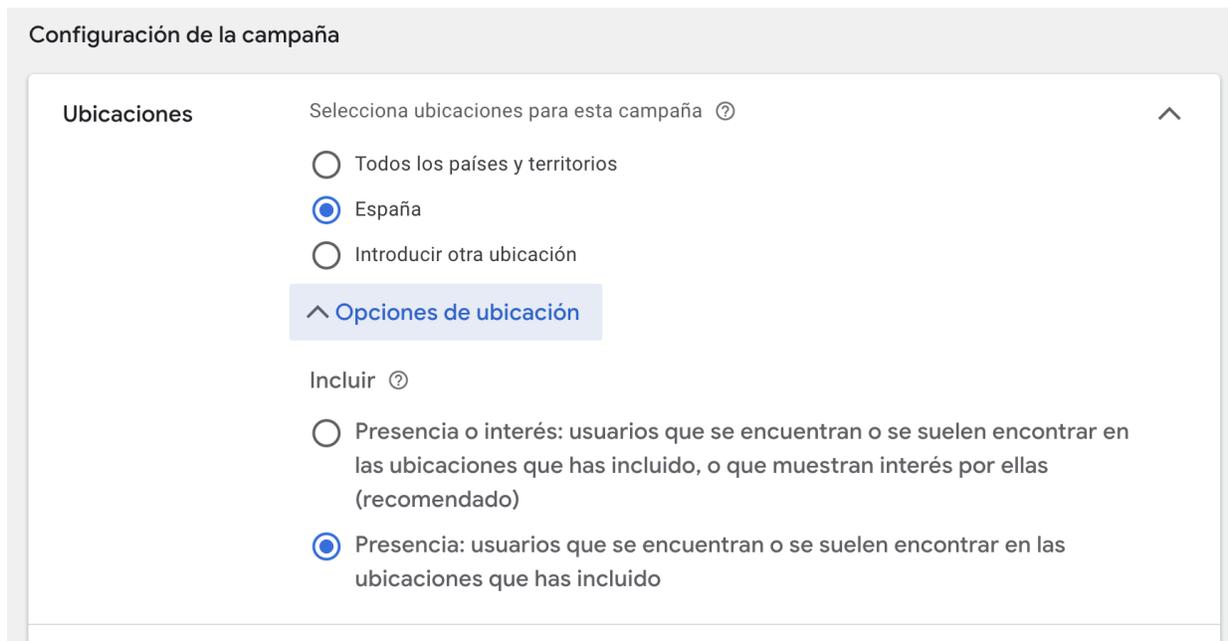
Luego, desplázate hacia abajo hasta **"Ubicaciones"** y revisa la orientación.

Repite este proceso para todas las campañas activas.

- Si las campañas están configuradas en las ubicaciones correctas, entonces **"Aprobar"**.
- Si las campañas no están configuradas en las ubicaciones correctas, entonces **"Suspender"**.

¿La "Presencia" en la configuración se realiza correctamente?

En la misma pantalla que arriba, desplázate hacia abajo y expande **"Opciones de ubicación"** menú desplegable.



Configuración de la campaña

Ubicaciones Selecciona ubicaciones para esta campaña ?

Todos los países y territorios

España

Introducir otra ubicación

^ Opciones de ubicación

Incluir ?

Presencia o interés: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido, o que muestran interés por ellas (recomendado)

Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido

Asegúrate de que en el **"Objetivo"** la configuración está establecida en **"Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido"**.

- Si la configuración está configurada en **"Presencia"** solo entonces **"Aprobar"**.
- Si la configuración está configurada en **"Presencia o interés"**, entonces **"Suspender"**.

¿Hay algún ajuste de oferta de tiempo? Si es así, ¿tienen sentido?

Ve a la configuración de tu campaña y, en el menú del lado izquierdo, haz clic en **"Audiencias, palabras clave y contenido"** > **"Programación de anuncios"**.

Verifica y mira si hay algún ajuste de día y/u hora habilitado.

Programación de anuncios		Personalizado	2 feb – 3 mar de 2025				
<input type="checkbox"/>	Día y hora	Campaña	Ajuste de la puja	CPV medio	Impresi	↓ Inte	Tasa interacc
<input type="checkbox"/>	Domingos, todo el día		0 %	–	3.808	1.555 clics	40,84 %
<input type="checkbox"/>	Lunes, todo el día		0 %	–	3.991	1.455 clics	36,46 %

Asegurar que:

- Si hay algún ajuste, estos cambios están respaldados por datos.
- Son relevantes para el negocio.
- Tienen sentido considerando la estrategia de oferta habilitada.
- Si estos son relevantes, entonces "**Aprobar**".
- Si estos no son relevantes, entonces "**Suspender**".

Nota: si utilizas ofertas inteligentes, asegúrate de comprender que los ajustes de la programación de anuncios funcionan de manera diferente según la estrategia de puja. Para más información, [ver este documento](#).

¿Se utilizan de manera eficiente las estrategias de puja?

Una buena estrategia de puja depende de múltiples factores. Como tal, no existen formas correctas o incorrectas de utilizar estrategias de puja, pero sí existen mejores prácticas a seguir.

Antes de elegir una estrategia de puja, debemos considerar:

- El seguimiento de conversiones está habilitado y configurado correctamente.
- La estructura de la cuenta garantiza que cada campaña obtenga suficientes datos para que el aprendizaje automático funcione de manera óptima.
- Estás importando tantos datos como sea posible a la cuenta. (*conversiones mejoradas, datos de remarketing dinámico, etc.*).

Consulta la siguiente tabla para conocer las mejores prácticas para cada estrategia de oferta y luego analiza cada campaña individualmente para ver cómo funciona y si hay formas de mejorar el rendimiento.

Estrategia de oferta	cuando usar	cuando evitar
Maximizar clics	<ul style="list-style-type: none"> • Tienes una tasa de conversión extremadamente alta. • Necesita la mayor cantidad de tráfico posible y rápidamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe mantenerse por debajo de un CPA/ROAS objetivo. • Tienes un presupuesto ajustado.
Maximizar las conversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Estás convirtiendo bien pero necesitas más volumen. • No estás tan preocupado por la eficiencia. • Tienes +30 conversiones al mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debe mantenerse por debajo de un CPA objetivo, pero no tiene el rendimiento necesario. • Tu producto tiene una alta estacionalidad.
Maximizar el valor de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • Estás realizando una buena conversión, pero necesitas mayores ingresos y ROAS. • Tienes +50 conversiones al mes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Te importa más el CPA que el ROAS.
CPA objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tienes un buen volumen de conversiones. (+30/mes) • Prefieres la eficiencia al volumen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienes menos de 30 conversiones por mes. • Prefiere el volumen a la eficiencia.
ROAS objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Tienes un muy buen volumen de conversiones y datos de ingresos (+50/mes) • Te importa más el ROAS que el CPA. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tienes muchos datos de conversión. • Prefieres el CPA al ROAS. • Tienes un presupuesto pequeño.
Cuota de impresiones objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Bueno para campañas de marca. • Hay que permanecer en 	<ul style="list-style-type: none"> • No es bueno para campañas sin marca.

	los primeros puestos.	
--	-----------------------	--

Con base en esta información, revisa tus campañas y decide en consecuencia.

- Si las estrategias de oferta se utilizan de manera eficiente, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Se utilizan nuevas estrategias de puja de clientes?

Ves a la configuración de cada campaña activa y, en "Adquisición de clientes", mira si hay campañas que ofrecen pujas exclusivamente para nuevos clientes.

Adquisición de clientes

Ajustar las pujas para ayudarte a conseguir nuevos clientes

De forma predeterminada, tu campaña puja lo mismo por los clientes nuevos y los actuales. No obstante, puedes optimizarla para adquirir clientes nuevos ajustando la configuración de la adquisición de clientes. [Más información sobre la adquisición de clientes](#)

Cancelar Guardar

- Si hay campañas que pujan exclusivamente por nuevos clientes, entonces "**Sí**".
- Si no los hay, entonces "**No**".

Nota: si ves que no existe una gran correlación entre la inversión publicitaria y las ventas totales del sitio web, puedes considerar probar algunas campañas que ofrecen ofertas exclusivamente para la adquisición de nuevos clientes.

Google Analytics

¿Google Analytics se activa en todas las páginas?

1. Ir a <https://tagassistant.google.com>
2. Escribe la dirección de dominio del sitio web.
3. Mira en "**Vista de página**" disparadores de eventos en todas las páginas (*prueba varias páginas, no es necesario probar todas las páginas*).

Etiquetas activadas

Vinculador de conversiones	Analytics
Vinculación de conversiones - Activado 1 vez	Etiqueta de Google - Activado 1 vez

Etiquetas no activadas [Ocultar](#)

Conversión FORM
Seguimiento de conversiones de Google Ads

- Si en la "**Vista de página**" se activó el evento, "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿La zona horaria es correcta?

1. Ir a [analítica.google.com](https://analytics.google.com)
 2. En el menú del lado izquierdo, cerca de la parte inferior de la página, haz clic en el icono de la rueda dentada para ingresar al "**Administración**" panel.
 3. Bajo "**Propiedad**", haz clic en "**Detalles de la propiedad**".
 4. Vuelva a verificar la zona horaria del informe para asegurarse de que sea la correcta.
- Si es así, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

¿La moneda es correcta?

1. Ir a [analítica.google.com](https://analytics.google.com)
 2. En el menú del lado izquierdo, cerca de la parte inferior de la página, haz clic en el icono de la rueda dentada para ingresar al "**Administración**" panel.
 3. Bajo "**Configuración de propiedades**" > "**Propiedad**", haz clic en "**Detalles de la propiedad**".
 4. Vuelva a verificar la moneda para asegurarte de que sea la correcta.
- Si es así, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

¿Google Analytics está vinculado a Google Search Console?

Bajo "**Configuración de propiedad**" > "**Enlaces de productos**", haz clic en "**Enlaces de Search Console**".

¿Está vinculada la cuenta correcta de Google Search Console?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Está Google Analytics vinculado a Google Ads?

Bajo "**Configuración de propiedad**" > "**Enlaces de productos**", haz clic en "**Anuncios de Google**".

¿Está vinculada la cuenta correcta de Google Ads?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Está habilitada la publicidad personalizada?

Bajo "**Configuración de propiedades**" > "**Recopilación y modificación de datos**", haz clic en "**Recopilación de datos**".

Desplázate hacia abajo hasta "**Configuración avanzada para permitir la personalización de anuncios**".

Asegúrate de que se permita la personalización de anuncios.

- En caso afirmativo, entonces "Aprobar".
- Si no, entonces "Falla".

¿La cuenta tiene creadas audiencias de remarketing relevantes?

Ves a [analítica.google.com](https://analytics.google.com).

En el menú del lado izquierdo, cerca de la parte inferior de la página, haz clic en el icono de la rueda dentada para ingresar al "**Administración**" panel

Bajo "**Visualización de datos**", haz clic en "**Audiencias**".

Nota: Deberías haber creado al menos audiencias "básicas".

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Está habilitado el seguimiento de desplazamiento?

El seguimiento de desplazamiento le permite medir hasta qué punto se desplaza un usuario en la página.

Puede utilizar umbrales como 25%, 50%, 75% y 100% para ver qué tan comprometidos están los usuarios. Esto es lo que llamamos "**microconversión**".

- Si el seguimiento de desplazamiento está habilitado, entonces "**Aprobar**".
- Si el seguimiento de desplazamiento está deshabilitado, entonces "**Suspender**".

Nota: "es bueno tenerlo", pero no es esencial. Puedes utilizar estos datos (y otras microconversiones) para ver cómo se comportan los usuarios en tu sitio web. Particularmente útil para cuentas con pocos datos de conversión.

¿Se excluyen las referencias de pasarelas de pago?

Las referencias a la pasarela de pago se producen cuando los usuarios son redirigidos a una pasarela de pago externa para completar tu pago. En algunos casos, Google Analytics "perderá" el seguimiento de la fuente de tráfico original y atribuye el crédito al último dominio conocido; en este caso, la pasarela de pago (paypal.com; stripe.com, etc.).

Esto puede causar problemas de seguimiento de conversiones y, como tal, debe excluirse de tu cuenta GA4.

1. Ve a tu pestaña "**Reportes**".
 2. "**Adquisición**", y haz clic en "**Adquisición de tráfico**".
 3. Desplázate hacia abajo y haz clic en "**Grupo de canales principal de sesión**" menú desplegable.
 4. Reemplaza esto con "**Fuente/medio de la sesión**".
- Si ve alguna pasarela de pago allí, entonces "**Suspender**".
 - Si no lo haces, entonces "**Aprobar**".

¿Se implementan correctamente las etiquetas UTM?

Los UTM son muy importantes para garantizar un seguimiento adecuado en Google Analytics.

Sin embargo, hay errores comunes que veo que ocurren en muchas Cuentas GA4. Por ejemplo, en muchos casos, los especialistas en marketing agregan "**medio=cpc**" a las campañas sociales pagadas.

¿Por qué es esto un error?

Porque Google etiquetará automáticamente el tráfico de estas campañas como "**Búsqueda pagada**" (porque el medio "cpc" debe reservarse para búsquedas pagas).

Para garantizar que los UTM estén configurados correctamente, estos deben:

- Utilice convenciones de nomenclatura predefinidas.
 - Estar siempre en minúsculas.
 - Seguir [Reglas de agrupación de canales predeterminadas de Google](#).
- Si los parámetros UTM se implementan correctamente, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

Habilite la recopilación de datos de señales de Google para obtener datos demográficos y entre dispositivos

1. Ve a tu "**Administración**" sección en GA4.
 2. Bajo "**Configuración de propiedades**" > "**Recopilación y modificación de datos**", haz clic en "**Recopilación de datos**".
 3. Verifique si Google Signals está activado.
- Si es así, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

¿Está habilitado el seguimiento del comercio electrónico?

En tu cuenta de Google Analytics, ve a "**Reportes**" > "**Monetización**" > "**Compras de comercio electrónico**".

En la siguiente tabla, vea si se muestran datos de productos, incluidos datos sobre los artículos vistos, agregados al carrito y los artículos comprados.

- Si no ve datos a nivel de producto, entonces "**Suspender**".
- Si lo haces, entonces "**Aprobar**".

Nota: si no ve ningún dato, es posible que tenga problemas con la capa de datos. Dependiendo de cómo configures tu seguimiento, es posible que debas revisar tu instalación.

Los datos de comercio electrónico son correctos y precisos.

¿Tienen sentido los datos reportados en Google Analytics en comparación con los datos de backend?

Compara la cantidad de sesiones, compras, artículos agregados al carrito y otras métricas relevantes.

No coincidirán al 100%, pero los números deberían ser relativamente similares.

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Google Merchant Center Next

Si gestionas un proyecto de ecommerce, se asume que tienes una cuenta de Google Merchant Center creada. Si no la tienes, como empresa de comercio electrónico, probablemente estás perdiendo mucho potencial.

El dominio se reclama y se verifica en Google Merchant Center

1. Ir a <https://comerciantes.google.com>
 2. Haz clic en el icono de la rueda dentada en el menú superior.
 3. Abra el "**Pestaña "Información comercial"** y luego "**Sitio web**".
- Si el sitio web ya ha sido agregado, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

Feed de productos creados y subidos a Google Merchant Center

En tu cuenta de Google Merchant Center, haz clic en "**Productos**" y luego "**Todos los productos**".



- Si se ha agregado un feed principal, entonces "**Aprobar**".
- Si no se ha agregado un feed principal, entonces "**Suspender**".

Pestaña de diagnóstico de Merchant Center y corrige cualquier error crítico

En la cuenta de Google Merchant Center, haz clic en "**Productos**" y luego "**Diagnóstico**".

En el menú superior, haz clic en "**Problemas de cuenta**".

1. Si se detecta algún problema, entonces "**Suspender**".
2. Si no hay problemas, entonces "**Aprobar**".

¿Está Google Merchant Center vinculado a Google Ads?

Haz clic en el icono de la rueda dentada en el menú superior.

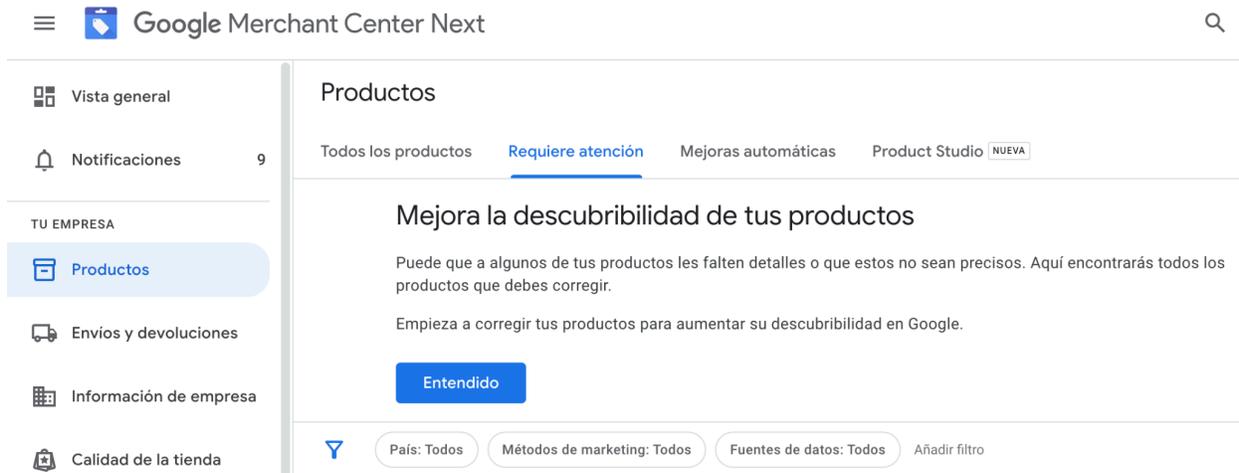
Luego, haz clic en "**Cuentas vinculadas**" y selecciona "**Anuncios de Google**".

¿Hay una cuenta vinculada?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Hay algún producto desaprobado?

En tu cuenta de Google Merchant Center, haz clic en "**Productos**" y luego "**Requiere atención**".



Luego, desplázate hacia abajo hasta la tabla y busca los productos con un estado **"No aprobado"**.

3. Si cualquiera de estos supera el 10%, entonces **"Suspender"**.
4. Si no, entonces **"Aprobar"**.

Nota: idealmente, estos siempre deberían ser cero o cercanos a cero. Sin embargo, a veces hay algunos productos que no podrás reparar.

¿Están habilitadas las calificaciones de productos?

En el menú del lado izquierdo, haz clic en **"Marketing"**.

Si tiene las revisiones habilitadas, debería poder ver un **"Reseñas de productos"** pestaña.

- Si tus productos tienen al menos 50 reseñas pero no ves esta pestaña, entonces **"Suspender"**.
- Si ve esta pestaña y todas tus reseñas con el **"Estado: En vivo"** icono cerca de la parte superior, luego **"Aprobar"**.

¿Están configuradas correctamente las configuraciones de envío?

Haz clic en **"Envíos y devoluciones"**.

Políticas de envío							
Añadir política de envío							
Visibilidad	Estado	Nombre	Coste	Tipo de entrega	Países	Productos	Acciones
<div style="display: flex; align-items: center;"> ▼ ✔ </div>	Finaliza la configuración	Envios	Plano	24-24 días	España	Todos	<div style="display: flex; align-items: center;"> ✎ 🗑️ </div>

Desplázate hacia abajo hasta "**Políticas de envío**".

Luego, asegúrate de que todas las opciones de envío sean precisas para cada mercado al que vende.

- Si están configurados correctamente, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Se agregan promociones (cuando sean relevantes)?

En el menú del lado izquierdo, haz clic en "**Marketing**" > "**Promociones**".

Si tu sitio web tiene promociones relevantes y actualmente activas, debe agregarlas aquí.

- Si se han agregado promociones, entonces "**Aprobar**".
- Si hay promociones pero no se han agregado, entonces "**Suspender**".

Feeds de productos

¿Los títulos de los productos tienen entre 45 y 70 caracteres?

En tu cuenta de Google Merchant Center, haz clic en "**Productos**" y luego "**Todos los productos**" en el menú del lado izquierdo.

Localiza el "**Descargar**" en el lado derecho del menú de la tabla y exporta todos tus productos.

Ahora debería tener un archivo .tsv. Ir a <https://products.groupdocs.app/conversion/tsv-to-xls> y carga tu archivo .tsv y conviértalo a .csv o .xlsx.

1. Abre tu archivo de Excel.
2. Selecciona la columna inmediatamente a la derecha de la columna "título". Haz clic derecho y presiona "**Insertar**".
3. Luego, agrega la fórmula =LEN() en la celda a la derecha de tu primer título. (ver imagen a continuación como referencia).

4. Arrastra la fórmula hacia abajo para que se muestre la cantidad de caracteres para todos los títulos de tu archivo de Excel.

Ahora deberías poder ver la cantidad de caracteres en los títulos.

- Si hay títulos con menos de 45 caracteres o más de 70 caracteres, entonces **"Suspender"**.
- Si los títulos tienen entre 45 y 70 caracteres, entonces **"Aprobar"**.

¿Los títulos de los productos incluyen palabras clave relevantes?

Los títulos de los productos deben incluir las palabras clave más relevantes que deseas posicionar en el anuncio.

Revisa todos los títulos de tus productos, especialmente los productos más vendidos, y asegúrate de agregar las palabras clave adecuadas a tus títulos.

- Si los productos incluyen palabras clave relevantes, entonces **"Aprobar"**.
- Si los productos no incluyen palabras clave relevantes, entonces **"Suspender"**.

¿Están las imágenes correctamente optimizadas?

Las imágenes siempre deben tener el tamaño adecuado y [seguir las mejores prácticas de Google](#).

1. Abre la pestaña de diagnóstico y mira si hay algún problema con tus imágenes.
 2. Revisa las imágenes manualmente y mira si hay algún problema.
- Si las imágenes de tu producto no tienen problemas, entonces **"Aprobar"**.
 - Si algunas imágenes de productos tienen problemas, entonces **"Suspender"**.

Nota: en cuentas donde hay miles de productos, puede resultar difícil validar manualmente cada imagen. Concéntrate en los productos más importantes (los más vendidos o mayor coste) y continúa desde ahí. Utiliza la pestaña de diagnóstico para identificar cualquier problema urgente.

¿Las descripciones de los productos incluyen palabras clave relevantes?

Las descripciones de los productos deben incluir las palabras clave más relevantes para las que desea clasificar el anuncio.

Revisa todas las descripciones de los productos, especialmente los productos más vendidos, y asegúrate de agregar las palabras clave adecuadas.

- Si las descripciones de los productos incluyen palabras clave relevantes, entonces **"Aprobar"**.
- Si las descripciones de los productos no incluyen palabras clave relevantes, entonces **"Suspender"**.

¿Las descripciones de los productos tienen entre 500 y 1000 palabras?

En tu cuenta de Google Merchant Center, haz clic en **"Productos"** y luego **"Todos los productos"** en el menú del lado izquierdo.

Localiza el **"Descargar"** en el lado derecho del menú de la tabla y exporta todos tus productos.

Ahora debería tener un archivo .tsv. Ir a <https://products.groupdocs.app/conversion/tsv-to-xls> y carga tu archivo .tsv y conviértalo a .csv o .xlsx.

5. Abre tu archivo de Excel.
6. Selecciona la columna inmediatamente a la derecha de la columna "descripcion_producto". Haz clic derecho y presione **"Insertar"**.
7. Luego, agrega la fórmula =LEN() en la celda a la derecha de tu primera descripción como el ejemplo anterior de los títulos.
8. Arrastra la fórmula hacia abajo para que se muestre la cantidad de caracteres para todas las descripciones en tu archivo de Excel.

Ahora debería poder ver la cantidad de caracteres en las descripciones de tus productos.

- Si hay descripciones de menos de 500 caracteres o de más de 1000 caracteres, entonces **"Suspender"**.
- Si los títulos tienen entre 500 y 1000 caracteres, entonces **"Aprobar"**.

¿Las descripciones de los productos incluyen información relevante y útil sobre los atributos del producto?

No intentes incluir palabras clave en los títulos y descripciones solo para posicionar palabras clave específicas. Estos atributos deben ser:

- Relevante para los usuarios
- Informativo
- Descriptivo

- No spam
- Si los títulos y descripciones de tus productos son útiles para los clientes, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces "Falla".

¿Tus productos incluyen números GTIN?

Los números GTIN son un atributo importante de Google Shopping.

Si bien es posible que algunas cuentas no tengan acceso a los números GTIN, siempre debes validar si tú (o tu cliente) tienen acceso a los GTIN porque estos ayudan a Google a comprender mejor los productos, además se trata de un atributo obligatorio si no se dispone de MPN.

En tu cuenta de Google Merchant Center, haz clic en **"Productos"** y luego **"Todos los productos"**.

Luego, en el menú del lado derecho encima de la tabla, haz clic en **"Columnas"** y agregar **"GTIN"**.

- Si tus productos tienen GTIN agregados, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspender"**.

Nota: si no tiene acceso a los números GTIN, configúralo en "No".

¿Están estructurados adecuadamente los tipos de productos?

Los tipos de productos pueden ser una forma (muy) útil de organizar tus productos en tus campañas.

A continuación se muestran dos ejemplos de una buena y otra mala estructura de tipo de producto.

- **Bien:** Patio, césped y jardín > Cocina al aire libre > Parrillas y asadores para exteriores > Parrillas de carbón
- **Malo:** Parrillas > Exterior

¿Los productos están categorizados en las categorías de productos de Google correctas?

El atributo Categoría de producto de Google [google_product_category] se utiliza para categorizar un artículo.

Esta categoría se selecciona de [La taxonomía de Google](#).

Asegúrate de que todos los productos están categorizados con la taxonomía correcta. Para hacerlo, sigue estos pasos.

1. Abre el archivo .xlsx que descargaste anteriormente (el archivo .tsv que se convirtió a .xlsx).
2. Ubica el "**Categoría de producto de Google**" columna.
3. Dedicar unos minutos a revisar las categorías de tus productos para ver si hay algo que puedes mejorar.

Estos deben ser lo más precisos posible.

Si vendes ropa para bebés, como ropa de dormir, no te conformes con "**Ropa y accesorios > Ropa > Ropa para bebés y niños pequeños**".

En tu lugar, elige "**Ropa y accesorios > Ropa > Ropa para bebés y niños pequeños > Ropa de dormir para bebés y niños pequeños**".

- Si hay espacio para mejorar tu taxonomía, entonces "**Suspender**".
- Si las categorías están configuradas correctamente, entonces "**Aprobar**".

Nota: esta información puede ser añadida a través de feeds complementarios en Merchant Center Next. En otra publicación este tema puede ser tratado para explicar cómo ejecutarlo.

¿Todos los productos tienen el atributo "Marca"?

En la misma hoja de cálculo anterior, busca la columna "**Marca**".

¿Todos los productos tienen la marca correcta?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿El feed tiene etiquetas personalizadas relevantes?

Las etiquetas personalizadas son una forma de crear campañas de Google Shopping más inteligentes.

Agregar etiquetas personalizadas te ayudará a organizar las campañas según los diversos atributos que son importantes para ti.

- Si se utilizan buenas etiquetas personalizadas, entonces "**Aprobar**".
- Si no hay etiquetas personalizadas, entonces "**Suspender**".

Audiencias

¿Se agregan a la cuenta listas de clientes propios?

La segmentación por clientes permite utilizar datos tanto online como offline para dirigirte y poder impactar a esos clientes.

También permite a Google utilizar esa información para mejorar automáticamente las estrategias de puja inteligentes.

1. En tu cuenta de Google Ads, ves a "**Herramientas**" > "**Biblioteca compartida**" > "**Gestor de audiencias**".
 2. Con el "**Tipo de segmento**", busca audiencias etiquetadas como "Lista de clientes".
- Si no existen tales audiencias, entonces "**Suspender**".
 - Si se crean audiencias de coincidencia de clientes, entonces "**Aprobar**".

Nota: tu cuenta debe calificar antes de poder utilizar la coincidencia de clientes. Ver [este documento](#) como referencia. Si no tiene audiencias creadas porque no califica, configúralo en "**No**".

¿La cuenta tiene audiencias relevantes creadas/importadas?

En tu cuenta de Google Ads, ves a "**Herramientas**" > "**Biblioteca compartida**" > "**Gestor de audiencias**".

Evalúa la lista completa de audiencias que has importado o creado. La mayoría de las cuentas apenas tienen audiencias creadas y, si las tienen, son solo las básicas.

Debes tener una lista extensa de audiencias como:

- Visitantes del sitio web (7/14/30/60/90/180 días)
 - Puntos de contacto importantes (agregar a carritos, pagos, páginas importantes vistas)
 - Comportamiento importante del usuario (vídeos vistos, tiempo en el sitio, desplazamiento superior al 25/50/75%)
 - Audiencias predictivas creadas en Google Analytics
- Si hay una lista extensa de audiencias creadas/importadas, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

¿Te diriges a audiencias irrelevantes?

En tu cuenta de Google Ads, haz clic en "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Audiencias**" en el menú del lado izquierdo.

Selecciona campañas individuales para explorar cada una de las campañas más importantes y revisar las audiencias que se han agregado.

¿Hay audiencias que no deberían haberse agregado? ¿O hay audiencias que deberían haberse agregado (ya sea bajo observación o segmentación)?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Se agregan audiencias de clientes como "Observación" a las campañas (cuando sea posible)?

Audiencias agregadas en "**Observación**" se puede utilizar para recopilar datos, ajustar ofertas y mejorar las señales de ofertas inteligentes.

Las audiencias como compradores anteriores, compradores recurrentes, visitantes del sitio web y otros deben agregarse en "**Observación**".

¿Se han agregado audiencias en "**Observación**"?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Cómo se han implementado las diferentes audiencias en diferentes campañas?

En tu cuenta de Google Ads, haz clic en "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Audiencias**" en el menú del lado izquierdo.

Selecciona campañas individuales para explorar cada una de las campañas más importantes y revisa el rendimiento de las diferentes audiencias agregadas.

¿Hay audiencias con bajo desempeño que podrían ajustarse?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Se han creado audiencias predictivas en GA4?

Una audiencia predictiva es una audiencia con al menos una condición basada en una métrica predictiva.

Por ejemplo, "los clientes que probablemente compren en los próximos X días" es una audiencia predictiva.

Estos se pueden usar para mejorar la orientación y, a veces, pueden funcionar bien, pero tienen una lista extensa de requisitos antes de poder usarlos.

- Si la cuenta tiene audiencias predictivas creadas, entonces "**Si**".
- Si no, entonces "**No**".

Análisis de sitios web

El sitio web utiliza SSL, por lo que las páginas se cargan como https y las páginas http se redirigen a tu equivalente seguro.

Al mirar la URL de tu sitio web, ¿comienza con? **https://** o **http://** ?

- Si comienza con **http://**, entonces "**Suspender**".
- Si comienza con **https://**, entonces "**Aprobar**".

La velocidad del sitio es de buena a excelente

Usando esta herramienta de Google [enlace](#), prueba la velocidad de tu sitio web.

En la sección "**Diagnosticar problemas de rendimiento**", encontrarás 4 métricas: "**Actuación**", "**Accesibilidad**" y "**Mejores prácticas**". Todas estas métricas deben estar en verde con una puntuación entre 90 y 100.

Sin embargo, a efectos de la velocidad del sitio, el "rendimiento" es la principal métrica a tener en cuenta.

- Si la puntuación es 90-100, entonces "**Aprobar**"
- Si la puntuación es inferior a 90, entonces "**Suspender**"

Elimina cualquier script o etiqueta que no necesite o no utilices

Usando la [Herramienta PageSpeed Insights](#), Una vez más, comprueba las mismas 4 métricas mencionadas anteriormente y presta atención a las recomendaciones que aporta la herramienta.

- Si tu la métrica tiene una puntuación de 90-100, entonces "**Aprobar**"
- Si la puntuación es inferior a 90 y menciona la necesidad de eliminar/minimizar javascript o css o cualquier otro fragmento de código/script, entonces "**Suspender**".

El mapa del sitio web se envía a través de la consola de búsqueda y el sitio web está indexado.

Abre tu Search Console y en el menú de la izquierda ve a "**Indexación**" > "**Mapas del sitio**".

- Si se envía un mapa del sitio y tiene un "**Éxito**" estado, entonces "**Aprobar**"
- Si el mapa del sitio no se envía o tiene un estado de "**No se pudo recuperar**" o "**El mapa del sitio tenía x errores**", entonces "**Suspender**"

La estructura básica de SEO en la página está bien hecha

Puedes ejecutar una auditoría rápida utilizando un rastreador de sitios web como [screaming frog](#), o una herramienta de análisis de tráfico SEO como [semrush](#), [Moz](#) o [Ahrefs](#).

La auditoría identificará cualquier problema de SEO en la página y generalmente los dividirá en 3 categorías: "**Errores**", "**Advertencias**" & "**Avisos**"

- Si sólo hay unas pocas "advertencias" y/o "avisos", entonces "**Aprobar**". *Estos todavía son problemas que deben resolverse, pero no tienen mucho impacto en tu tasa de conversión.*
- Si hay alguno "errores", entonces "**Suspender**"-

¿Existen diferencias significativas en el rendimiento entre diferentes dispositivos?

Intenta responder las siguientes preguntas:

1. ¿El contenido se muestra y/o carga correctamente en todos los dispositivos?
 2. ¿El contenido es legible en todos los dispositivos?
 3. ¿Es la experiencia del usuario? (*hacer clic en botones, pasar de una página a otra, acceder a elementos del menú, buscar/leer información, etc.*) ¿Optimizado en todos los dispositivos?
 4. ¿Son las mejores prácticas de SEO? (*incluidas optimizaciones de velocidad de página*) implementado para todos los dispositivos?
- Si tu sitio web responde y funciona correctamente en todos los dispositivos, entonces "**Aprobar**".
 - Si no es así, entonces "**Suspender**".

Estructura de cuenta

¿Tiene sentido la estructura de la cuenta?

En esta auditoría, no entraremos en qué es una estructura de cuenta "buena" o "mala".

El objetivo de esta sección no es explicar cómo estructurar tu cuenta, sino hacerte pensar en la estructura actual de tu cuenta y si tiene sentido.

La pregunta principal que debes hacerte es: "*¿Esta estructura de cuenta me permite mostrar los anuncios más relevantes a mis usuarios?*"

Aquí hay algunas cosas a considerar en tu respuesta:

- ¿Las palabras clave con el mismo significado/contexto están agrupadas en los mismos grupos de anuncios?
- Cuando un usuario busca una palabra clave, ¿el texto del anuncio coincide con esa intención de búsqueda?
- ¿Las campañas no están limitadas por el presupuesto y no tienen suficiente presupuesto para que las pujas inteligentes funcionen de manera eficiente?
- ¿Los productos más vendidos reciben una cantidad adecuada de presupuesto? (*y viceversa*)?

Además, antes de considerar reestructurar tu cuenta, pregúntate:

- ¿Realmente debería considerar reestructurar mi cuenta?
- ¿Los resultados lo justifican?
- ¿Existe una razón importante por la que debería hacerlo?

Por último, aquí hay algunas cosas adicionales que debes buscar en tu cuenta mientras evalúas tu estructura.

- ¿Los grupos de anuncios contienen más de 5 a 12 palabras clave?
- ¿Están los productos adecuadamente aislados en tus propias campañas y/o grupos de anuncios?
- ¿Todos los grupos de anuncios tienen entre 2 y 3 anuncios activos?
- ¿Las campañas que utilizan ofertas de CPA tienen al menos 30 conversiones por mes?
- ¿Las campañas que utilizan ofertas de ROAS objetivo tienen al menos 50 conversiones por mes?
- ¿Existen palabras clave relevantes restringidas por el presupuesto?
- ¿Las campañas están dirigidas a varios países en una sola campaña? Si es así, ¿hay algún país en particular que deberías tener tu propia campaña o incluso cuenta?

Debes dedicar al menos 30 a 60 minutos a revisar tu cuenta detenidamente para evaluar tu estructura. Este es un elemento crítico para el éxito de tu cuenta, así que no lo pases por alto.

- Si la cuenta tiene una estructura adecuada, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Presupuestos

¿Están equilibrados los presupuestos y no se limitan las campañas importantes?

¿Hay campañas y/o grupos de anuncios limitados por el presupuesto?

En otras palabras, ¿hay campañas que están dando buenos resultados y en las que se podría/debería gastar más?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿La cuenta utiliza presupuestos compartidos? Si es así, ¿existe una buena razón para ello?

Los presupuestos compartidos pueden ser una herramienta útil pero sólo en casos muy concretos. Para la mayoría de las cuentas, no hay muchas razones por las que deba utilizar presupuestos compartidos.

Un caso en el que los presupuestos compartidos pueden resultar útiles es cuando lanza varias campañas nuevas y no está seguro de cuál requerirá un presupuesto mayor.

Puedes utilizar presupuestos compartidos para mantener tu gasto diario bajo control, pero deja que Google determine qué campaña necesitará un presupuesto mayor.

Después de eso, en la mayoría de los casos, querrás volver a un presupuesto diario normal.

- Si hay campañas que utilizan presupuestos compartidos, entonces **"Sí"**.
- Si hay campañas que no utilizan presupuestos compartidos, entonces **"No"**.

Análisis de palabras clave

En tu cuenta de Google Ads, ves a **"Audiencias, palabras clave y contenido"** > **"Buscar palabras clave"**.

Establece la fecha en los últimos 90 días. *(o más, si tienes más datos)* y configura el filtro para incluir solo **"Activado"** palabras clave.

En la configuración de las columnas, asegúrate de incluir las siguientes métricas:

- Término de búsqueda
- Tipo de coincidencia
- Agregado/excluido
- Campaña
- Grupo de anuncios
- Impresiones
- Clics
- CTR
- Conversiones
- Coste/conv.
- Conv. tasa
- Conv. valor / coste
- Conv. valor
- Coste

Ahora mira las celdas resaltadas en rojo (si hay alguna), particularmente las que están más cerca de la parte superior.

- Si hay palabras clave con un gasto considerable pero malos resultados, entonces "**Suspender**".
- Si no los hay, entonces "**Aprobar**".

¿Hay palabras clave con bajo coste pero buenos resultados?

1. Agrega un filtro para excluir palabras clave con 0 impresiones.
 2. Ordena las palabras clave por coste (*de menor a mayor*).
 3. Añade un filtro a tu "**Coste**" para excluir palabras clave con una inversión inferior a 3 veces tu CPA objetivo.
 - a. *Es decir. Si tu CPA objetivo es de 20€, excluye todas las palabras clave que hayan invertido menos de 60€.*
 4. Selecciona todo tu "**Coste/conv.**" columna y haz clic en "**Formato**" > "**Formato condicional**" y crea una regla para resaltar en las celdas verdes con un valor menor o igual a tu CPA objetivo.
- Si hay palabras clave con bajo gasto pero buen CPA, entonces "**Suspender**".
 - Si no los hay, entonces "**Aprobar**".

¿Existen términos de búsqueda con un coste alto pero malos resultados (y viceversa)?

En tu cuenta de Google Ads, ves a "**Informe**" > "**Términos de búsqueda**".

Elimina las siguientes dimensiones:

- Tipo de concordancia de términos de búsqueda
- Agregado/excluido

Establece la fecha en los últimos 90 días. (*o más, si tienes más datos*).

En la configuración de las columnas, asegúrate de incluir las siguientes métricas:

- Campaña
- Grupo de anuncios
- Término de búsqueda
- Impresiones
- Clics

- CTR
- Conversiones
- Coste/conv.
- Tasas conv.
- Conv. valor / coste
- Valor conv.

Luego, haz clic en el "**Descargar**" y exporta tus datos a un archivo Google Sheets o .xlsx.

Repite el mismo proceso que hiciste con las palabras clave en las últimas 2 secciones de esta auditoría.

¿Hay términos de búsqueda con un gasto elevado pero resultados deficientes?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿La cuenta tiene listas de palabras clave negativas compartidas relevantes?

Las listas de palabras clave negativas compartidas pueden ayudarte a limitar tu orientación y potencialmente ahorrarte mucho dinero y tiempo en el proceso.

Cada cuenta debe incluir al menos las siguientes listas negativas:

- **Marca:** una lista que incluye las palabras clave de tu marca para excluirlas de campañas sin marca.
- **Palabras clave del producto:** una lista de las palabras clave de tus productos para excluir de diferentes campañas y grupos de anuncios para evitar superposiciones.
- **Excluir siempre:** palabras clave como "gratis", "barato" u otras palabras clave que **nunca** quieres mostrar.
- **Palabras clave de la competencia:** una lista de las palabras clave de tu competencia. A veces puede resultar útil excluirlas de determinadas campañas para evitar CPC elevados, especialmente si utilizas palabras clave de concordancia amplia.



Otras listas menos comunes pero aún útiles pueden incluir:

- **Contenido para adultos:** palabras clave como "porno", "desnudo" y otras palabras clave que nunca querrás mostrar.
 - **Palabras clave educativas:** contenido como "cursos", "guías" y "cómo hacerlo".
 - **Carreras:** palabras clave como "trabajo", "contratación" y otras.
 - **Gratis, gratis, sin coste.**
- Si la cuenta cuenta con listas de palabras clave compartidas negativas adecuadas, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

¿Son apropiados los tipos de concordancia?

Para la mayoría de las cuentas, la concordancia exacta y de frase debe ser el tipo de concordancia dominante. Por supuesto, hay excepciones ya que no hay dos cuentas iguales, sin embargo, la concordancia amplia normalmente debe reservarse para cuentas que buscan expandirse y escalar aún más, lo que significa que son cuentas de alto coste.

Alternativamente, la concordancia de frase se puede utilizar de forma controlada para la extracción de palabras clave.

Además, también es necesario considerar *dónde* estás usando la concordancia amplia. Por ejemplo, la concordancia amplia no debe utilizarse en palabras clave de marca.

La concordancia amplia es nuestra mejor aliada siempre que la cuenta dispone de histórico y capital para invertir, ya que con información de conversiones, Google Ads será capaz de acertar por búsquedas que tengan relación con dicha palabra clave en concordancia amplia, para aportarnos más conversiones.

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

Análisis de la competencia

¿Los competidores están pujando por tus palabras clave?

En tu cuenta de Google Ads, haz clic en "**Campañas**" > "**Comparativa de subasta**".

En el menú superior, haz clic en "**Selecciona una campaña**" y elige las campañas de tu marca.

Establece tu fecha en los últimos 30 días y enumera todos los competidores individuales que pujan por tu marca.

- Si hay competidores que pujan por las palabras clave de tu marca, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Los competidores utilizan tu marca en el texto de tus anuncios?

Ves a Google y escribe el nombre de tu marca.

Comprueba todos los competidores que pujan por tus palabras clave y observa tus anuncios para ver si el nombre de tu marca se menciona en el texto del anuncio.

Además, puedes ir a <https://adstransparency.google.com/> y buscar a tus competidores.

Mira tus anuncios y mira si alguno de tus competidores está usando tu marca en el texto de tus anuncios.

- Si están usando el texto de tu anuncio, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Han entrado recientemente nuevos competidores al mercado?

En tu cuenta de Google Ads, en la barra de búsqueda en la parte superior de la pantalla, haz clic en "**Estadísticas e informes/Editor de informes**".

Desplázate hacia abajo y haz clic en "**Comparativa de subastas**".

Estadísticas e informes

Comparativa de subastas [?] Últimos 30 días 3 feb - 4 mar de 2025 Mostrar últimos 30 días

Añadir filtro Buscar Segmento Columnas Descarga Ampliar

Dominio de URL visible	↓ Cuota de impresiones	Tasa de superposición	Tasa de posicionamiento superior	Tasa de parte superior de la página	Tasa parte superior de página abs.	Cuota de ranking superior
Usuario	13,04 %	—	—	63,99 %	35,71 %	—
amazon.es	12,09 %	16,06 %	23,60 %	68,62 %	37,99 %	12,55 %

Estadísticas

Comparativa de subastas

Términos de búsqueda

Cuándo y dónde se han mostrado los anuncios

Ahora puedes ver una visualización de cómo se clasifican tus competidores en términos de porcentaje de impresiones. Analiza datos en el tiempo para ver si han entrado nuevos anunciantes en los últimos meses. ¿Ves nuevos competidores en los últimos 30 a 90 días?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Los antiguos competidores han aumentado recientemente tu gasto y/o tus pujas?

En el mismo gráfico anterior, ¿ves alguna diferencia significativa en el desempeño de algún competidor en particular?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Han lanzado recientemente los competidores una nueva oferta?

Esto requiere una investigación manual.

Explora los sitios web de la competencia que identificaste en los pasos anteriores y mira si se han agregado nuevas promociones recientemente.

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Cómo se compara con la competencia en cuanto a precios?

Esto requiere una investigación manual.

Si tienes competidores que venden productos similares, intenta comparar tus precios con los de ellos.

¿Eres significativamente más caro que el producto de la competencia o dispones de una oferta similar?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

Auditoría de Cuenta (Micro)

Campañas de búsqueda

¿Las campañas tienen una nomenclatura adecuada?

Una buena nomenclatura puede ayudarte a ser más eficiente a la hora de gestionar tus campañas y facilitar la estructuración de la cuenta.

Una buena convención de nomenclatura debería ser similar a:
ESP_Search_NonBrand_ProductA_Exact

¿Tiene la cuenta una nomenclatura coherente en toda la cuenta?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Están las redes configuradas correctamente? ¿Están excluidas la red de búsqueda y las redes de display?

Vas a la configuración de cada campaña activa y, en "Redes", mira si hay alguna campaña que no haya excluido el "**Red de búsqueda**" y "**Red de Display**".

Redes



Red de Búsqueda

Los anuncios pueden aparecer cerca de los resultados de búsqueda de Google y de otros sitios web de Google cuando los usuarios buscan términos relacionados con tus palabras clave.

Incluir partners de búsqueda de Google [?](#)



Red de Display

Es una manera fácil de aumentar las conversiones pagando un coste similar o inferior al de la Red de Búsqueda y utilizando el presupuesto de las campañas de búsqueda que no se ha gastado.

Incluir la Red de Display de Google [?](#)

- Si hay campañas que pujan por uno o ambos, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

Nota: ¡La red de display debe quedar excluida al 100% de todas las campañas de búsqueda, siempre en fases iniciales, con volumen se puede activar y analizar los datos!

¿Tiene sentido dividir campañas y/o grupos de anuncios?

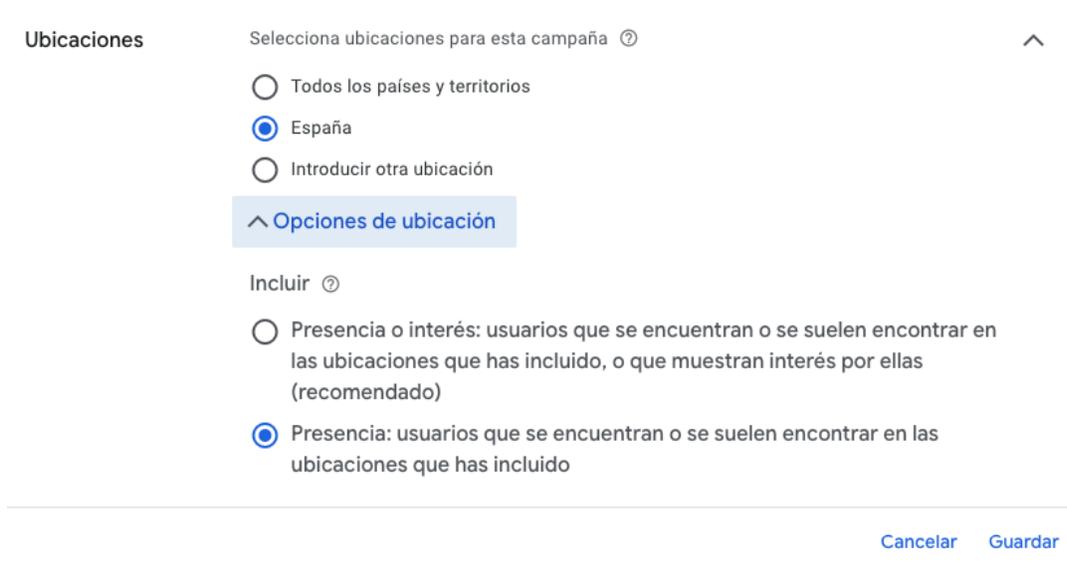
Como se mencionó anteriormente en esta auditoría, la estructura de la cuenta es subjetiva y aquí no hay nada bueno o malo.

Queremos asegurarnos de que nuestras divisiones de campañas y/o grupos de anuncios nos permitan responder las siguientes preguntas:

- ¿Las palabras clave con el mismo significado/contexto están agrupadas en los mismos grupos de anuncios?
 - Cuando un usuario busca tu palabra clave, ¿el texto del anuncio coincide con esa intención? *¿exactamente?*
 - ¿Las campañas no están limitadas por el presupuesto y no tienen suficiente presupuesto para que las ofertas inteligentes funcionen de manera eficiente?
 - ¿Los productos más vendidos reciben una cantidad adecuada de presupuesto? (y *viceversa*)?
- Si es así, entonces "**Aprobar**".
 - Si no, entonces "**Suspender**".

Ubicaciones: ¿las campañas están configuradas como "Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido"?

En la pestaña de configuración de la campaña, desplázate hacia abajo y expande "**Opciones de ubicación**" menú desplegable.



The screenshot shows a configuration panel for 'Ubicaciones' (Locations). At the top, it says 'Selecciona ubicaciones para esta campaña' with a help icon. There are three radio button options: 'Todos los países y territorios', 'España' (which is selected), and 'Introducir otra ubicación'. Below these is a blue button labeled '^ Opciones de ubicación'. Underneath, there is a section titled 'Incluir' with two radio button options: 'Presencia o interés: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido, o que muestran interés por ellas (recomendado)' and 'Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido' (which is selected). At the bottom right of the panel are 'Cancelar' and 'Guardar' buttons.

Asegúrate de que la configuración está establecida en "**Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido**". De lo contrario, si nuestra segmentación de ubicación está en España pero una persona que vaya a viajar desde Chile hace una búsqueda desde ese país, nuestro anuncio se le mostraría.

- Si la configuración está configurada sólo en "Presencia", entonces "**Aprobar**".
- Si la configuración está configurada en "Presencia o interés", entonces "**Suspender**".

¿La configuración de rotación de anuncios está establecida en "Estándar"?

En la misma pantalla que arriba, desplázate hacia abajo hasta encontrar "**Rotación de anuncios**"

- Si los anuncios están configurados en "Optimizar: prefiere los anuncios con mejor rendimiento", entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Hay algún ajuste de puja que deba corregirse?

Ves a la configuración de tu campaña y, en el menú del lado izquierdo, haz clic en "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Programación de anuncios**".

Verifica y mira si hay algún ajuste de día y/u hora habilitado.

Programación de anuncios

 **Modifica la programación**

Tus anuncios solo se publicarán en estas horas 

Todos los días ▼ 0:00 a 0:00

[Añadir](#)

Según la zona horaria de la cuenta: (GMT+01:00) hora de Europa central
Si guardas los cambios, se quitarán los ajustes que hayas modificado y se añadirán los nuevos, por lo que se restablecerán todos los datos de rendimiento

[Guardar](#) [Cancelar](#)

Asegúrate que:

- Si hay algún ajuste, estos cambios están respaldados por datos.
 - Son relevantes para el negocio.
 - Tienen sentido considerando la estrategia de oferta habilitada.
- Si estos son relevantes, entonces "**Aprobar**".
 - Si estos no son relevantes, entonces "**Suspender**".

Nota: si utilizas ofertas inteligentes, asegúrate de comprender que los ajustes de la programación de anuncio funcionan de manera diferente según la estrategia de oferta. Para más información, [ver este documento](#).

¿Están configurados correctamente los idiomas?

En la pestaña de configuración de la campaña, busca la opción "**Idiomas**".

- Si las campañas están orientadas a los idiomas correctos, entonces "**Guardar**".
- Si no, entonces "**Cancelar**".

¿Las campañas están divididas por marca y sin marca?

¿La cuenta tiene campañas dedicadas a palabras clave de marca y palabras clave sin marca (por separado)?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Se agregan audiencias bajo observación?

Audiencias agregadas en "**Observación**" se puede utilizar para recopilar datos, ajustar ofertas y mejorar las señales de ofertas inteligentes.

Las audiencias como compradores anteriores, compradores recurrentes, visitantes del sitio web y otros deben agregarse en "**Observación**".

¿Se han agregado audiencias en "**Observación**"?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Existen ajustes de oferta para estas audiencias? ¿Tienen sentido?

¿Alguna de las audiencias anteriores tiene habilitados los ajustes de oferta?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Está desactivada la concordancia amplia?

Como se comentó anteriormente, se debe utilizar la concordancia amplia con cuidado, sobre todo en fases iniciales.

¿Hay campañas en las que esté habilitada la concordancia amplia?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Hay palabras clave zombies en la cuenta?

¿Hay palabras clave activas en la cuenta con cero impresiones en los últimos 30 a 90 días?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Hay alguna campaña limitada por el presupuesto?

¿Hay alguna campaña con el estado "Limitada por el presupuesto"?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Las campañas de marca utilizan estrategias de puja eficientes?

En la mayoría de los casos, las campañas de marca funcionan mejor con las ofertas de CPC manual o de porcentaje de impresiones objetivo.

Esto ayuda a evitar pagar CPC innecesariamente altos en términos por lo que nadie puja.

- Si el CPC manual no se ha probado para palabras clave de marca o actualmente no se realizan ofertas de CPC manual, entonces "**Suspender**".
- De lo contrario, "**Aprobar**".

¿Existen campañas de buen rendimiento con un porcentaje de impresiones bajo?

En la configuración de tu columna, agrega "% impr." y establece las fechas en los últimos 30 días.

¿Existe alguna campaña con un buen CPA? (*bajo objetivo*) ¿Pero un porcentaje de impresiones bajo?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Existen campañas de bajo rendimiento con un alto porcentaje de impresiones?

En la configuración de tu columna, agrega "% impr." y establece las fechas de los últimos 30 días.

¿Hay campañas con un CPA deficiente? (*bajo objetivo*) ¿Pero un alto porcentaje de impresiones? Recuerda que una palabra clave con muchas impresiones y rendimiento deficiente empeora el nivel de calidad.

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

Anuncios dinámicos de búsqueda

¿Los anuncios de búsqueda dinámica están orientados a las páginas correctas?

En la campaña de anuncios dinámicos de búsqueda, haz clic en "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Objetivos de anuncios dinámicos**".

Si bien el objetivo de un DSA es la extracción de palabras clave, aún deseas asegurarte de que tus anuncios sean lo más relevantes posible para los usuarios.

Como tal, los objetivos de los anuncios dinámicos deben tener una temática cercana a tu grupo de anuncios para garantizar que el texto de tu anuncio coincida con las consultas de tus usuarios.

¿Están configurados correctamente los objetivos de anuncios dinámicos?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Los DSA excluyen las páginas informativas?

En tu campaña de anuncios dinámicos de búsqueda, haz clic en "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Objetivos de anuncios dinámicos**" > "**Objetivos de anuncios dinámicos negativos**".

¿Están excluidas las páginas informativas como la página de contacto, la página de envío y devoluciones y otras páginas no transaccionales?

- Si no, entonces "**Suspender**".
- Si es así, entonces "**Aprobar**".

¿Se excluyen las palabras clave de concordancia exacta que se publican en otras campañas de búsqueda?

En tu campaña de anuncios dinámicos de búsqueda, haz clic en "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Buscar palabras clave**" > "**Palabras clave de búsqueda negativas**".

Si tienes otras campañas de búsqueda en ejecución, particularmente con concordancia exacta o de frase, ¿estas palabras clave están excluidas de la campaña DSA?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Anuncios

¿Hay anuncios rechazados?

En tu cuenta de Google Ads, haz clic en "**Campañas**" > "**Anuncios**".

Agrega un filtro para incluir anuncios donde "**Estado de aprobación de la política: Rechazado**".

- Si hay algún anuncio rechazado, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Hay algún problema con la puntuación de los anuncios?

En tu cuenta de Google Ads, haz clic en "**Campañas**" > "**Anuncios**".

Agrega un filtro para incluir solo anuncios con más de 0 impresiones.

Debajo de la columna "**Eficiencia del anuncio**", ¿hay algún anuncio con calificación "**Baja**"?

Impresi	CTR	CPC medio	Coste	Eficacia del anuncio	↓
2.252	3,77 %	0,76 €	64,24 €	Excelente	
4.139	3,70 %	0,95 €	144,81 €	<u>Media</u>	

- Si es así, entonces "**Suspender**"
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿El texto del anuncio está optimizado y es relevante para los clientes potenciales?

Comienza analizando tus palabras clave con el QS más bajo y tus grupos de anuncios.

¿Hay algún anuncio cuyo texto pueda ser más relevante para los usuarios en función de esas palabras clave?

- Si hay anuncios que podrían reescribirse para mejorar el rendimiento, entonces "**Suspender**".
- De lo contrario, entonces "**Aprobar**".

¿Todos los anuncios tienen al menos 1 o 2 variaciones?

En tu cuenta de Google Ads, haz clic en "**Campañas**" > "**Anuncios**".

Luego, agrega "**ID de anuncio**" a tus columnas.

Luego, haz clic en "**Descargar**" botón cerca del menú del lado derecho y exportar una hoja de Google archivo.

Nota: si tu hoja de cálculo incluye las filas "**Totales**" en la parte inferior de la hoja de cálculo y dos filas "**Informe de anuncios**" y la fecha en la parte superior, elimina esas filas primero.

Selecciona cualquier celda de tus datos y haz clic "**Insertar**" > "**Tabla dinámica**".

- En "**Filas**", agregar "**grupo de anuncios**".
- En "**Valores**", agregar "**ID de anuncio**".

Ahora puedes ver cuántos anuncios tiene cada grupo de anuncios.

¿Hay grupos de anuncios con menos de 2 anuncios?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Hay algún título fijado? Si es así, ¿son relevantes?

Abre tu [Editor de anuncios de Google](#).

En el menú superior, haz clic en "**Obtener cambios recientes**" > "**Más datos**" para asegurarse de que tu editor esté actualizado.

Luego, haz clic en "**Anuncios**" > "**Anuncios de búsqueda adaptables**" y ordena todos los anuncios por estado para mostrar primero los anuncios activos.

Luego, selecciona todos los anuncios activos, cópialos (CTRL+C en Windows) y pégalos en una hoja de Excel o Google.

Luego, mira la columna "Posición número de título" para cada uno de los títulos.

¿Ves algún título fijado? Si es así, ¿tiene sentido?

- Si hay títulos fijados, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "No".

¿Se incluyen palabras clave relevantes en los títulos?

¿Tus anuncios incluyen palabras clave en los títulos?

Comienza analizando las campañas y grupos de anuncios con mayor gasto y avanza hasta llegar a los de menor gasto.

¿Ves algún anuncio sin las palabras clave principales en los titulares?

- Si los anuncios incluyen las palabras clave principales en los títulos, entonces "**Aprobar**".

- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Las descripciones están optimizadas e incluyen palabras clave relevantes?

¿Los anuncios incluyen palabras clave en las descripciones?

Comienza analizando las campañas y grupos de anuncios con mayor gasto y avanza hasta llegar a los de menor gasto.

¿Ves algún anuncio sin las palabras clave principales en las descripciones?

- Si los anuncios incluyen las palabras clave principales en los titulares, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Se utilizan adecuadamente las rutas de visualización?

Las rutas de visualización a menudo se pasan por alto, pero a veces pueden ayudar a agregar relevancia a tus anuncios y por tanto mejorar el nivel de calidad.

Si tu palabra clave es "mesas de comedor", puedes agregar "mesas" y "comedor" como ruta 1 y ruta 2.

- Si las rutas de visualización no se utilizan correctamente, entonces "**Suspender**".
- Si se utilizan correctamente, entonces "**Aprobar**".

¿Se utiliza la inserción dinámica de palabras clave?

La inserción dinámica de palabras clave puede ayudarte a aumentar significativamente la relevancia de tu anuncio.

Esto es particularmente útil en grupos de anuncios en los que se ejecutan palabras clave de concordancia exacta con temas específicos (no es tan útil cuando se utilizan palabras clave amplias).

- Si al menos un anuncio en cada grupo de anuncios incluye DKI, excepto cuando se utiliza concordancia amplia, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Se utilizan temporizadores de cuenta regresiva (cuando sea relevante)?

Los temporizadores de cuenta regresiva pueden generar FOMO y ayudar a aumentar las tasas de conversión.

Si tienes una venta que finaliza en X días, puedes aprovechar los temporizadores de cuenta regresiva para generar cierta urgencia en tus anuncios.

Si tiene una oferta que finaliza pronto, ¿está utilizando temporizadores de cuenta regresiva?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Recursos (*extensiones*)

Al menos 4 enlaces de sitios

¿Se han agregado al menos cuatro recursos de enlaces de sitio a cada campaña?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Al menos 6 extensiones de texto destacado

¿Se agregaron al menos 6 elementos destacados a cada campaña?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Al menos 1 fragmento estructurado

¿Se ha agregado al menos 1 fragmento estructurado a cada campaña?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Extensiones de precios habilitadas

¿Las campañas tienen habilitadas las extensiones de precios?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Promociones habilitadas (cuando sea posible)

¿Todas las campañas tienen promociones agregadas (cuando sea relevante)?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Extensiones de llamada habilitadas (cuando corresponda)

¿Todas las campañas tienen activos de extensión de llamada habilitados?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Shopping

¿Las campañas de Shopping estándar tienen la prioridad correcta?

La prioridad de campaña es útil cuando anuncias el mismo producto, para el mismo país, en varias campañas de Shopping de Google Ads.

Revise todas las campañas de compras e intente comprender si las prioridades se utilizan correctamente.

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Hay alguna campaña con los mismos productos?

¿Tienes varias campañas dirigidas a los mismos productos?

- Si es así, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Hay alguna campaña limitada por el presupuesto?

¿Hay alguna campaña limitada por el presupuesto?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Están las campañas "dirigidas" a las audiencias adecuadas?

Debajo de cada una de tus campañas de compras activas, ves a "**Audiencias, palabras clave y contenido**" > "**Audiencias**".

Luego, "**Segmentos de audiencia**", haz clic en "**Mostrar tabla**".

Revisa todas las audiencias agregadas en "**Orientación**" (*no observación*).

- ¿Se agregan audiencias de remarketing en las campañas de prospección?
- ¿Estás limitando tu entrega al dirigirse a audiencias específicas?
- Si las campañas se dirigen a las audiencias equivocadas, entonces **"Suspende"**.
- Si no, entonces **"Aprobar"**.

¿Están las campañas "observando" a las audiencias adecuadas?

Debajo de cada una de tus campañas de compras activas, ves a **"Audiencias, palabras clave y contenido"** > **"Audiencias"**.

Luego, en **"Segmentos de audiencia"**, haz clic en **"Mostrar tabla"**.

Idealmente, deberías haber agregado varias audiencias bajo observación, incluidas:

- Compradores anteriores
- Compradores repetidos
- Visitantes repetidos
- y otros

Google puede utilizar estas audiencias como señales para mejorar las ofertas inteligentes. Además, puedes ajustar las ofertas para estas audiencias específicas.

¿Se agregan audiencias bajo observación?

- Si es así, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspende"**.

¿Los términos de búsqueda son relevantes para cada campaña?

Debajo de cada una de las campañas ve a **"Palabras clave"** > **"Términos de búsqueda"**. Revisa los términos de búsqueda con mayor volumen de impresiones.

- Si tus términos de búsqueda son relevantes para tu negocio, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspende"**.

Máximo Rendimiento

¿Existe una división lógica de la campaña Máximo rendimiento?

Hay varias cosas a considerar al dividir tus campañas Máximo rendimiento.

- ¿Hay alguna razón para dividirlos?
- ¿Todas las campañas Máximo rendimiento tendrán suficiente presupuesto para generar al menos +30 conversiones por mes?
- ¿Se ha hecho esto para garantizar que tus productos más rentables (o productos más vendidos) reciban más presupuesto?

Si tu respuesta a las tres ha sido **"No"**, entonces tal vez no sea una buena idea separarlas.

- Si hay una división lógica en la campaña, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspende"**.

¿Las campañas tienen suficiente presupuesto para generar más de 30 conversiones al mes?

Las campañas Máximo rendimiento tienden a tener un mejor rendimiento cuando tienen suficientes datos de conversión para respaldar las pujas inteligentes.

¿Tus campañas Máximo rendimiento generan al menos 30 conversiones por mes?

- Si es así, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspende"**.

¿Están los grupos de activos divididos en una estructura lógica?

De manera similar a las divisiones de campañas, los grupos de activos solo deben dividirse cuando tenga sentido.

1. Para agregar activos más relevantes para promocionar productos o categorías de productos específicos.
 2. Cuando desees probar grupos de activos de solo feed versus grupos de activos de compilación completa.
 3. Para rebajas o promociones de temporada.
- Si tus grupos de activos están lógicamente divididos, entonces **"Aprobar"**.
 - Si no, entonces **"Suspende"**.

¿Hay campañas Máximo rendimiento "competidoras"?

¿Tienes varias campañas de Máximo Rendimiento orientadas a los mismos productos?

- Si es así, entonces **"Suspende"**.
- Si no, entonces **"Aprobar"**.

¿Está la marca excluida de las campañas?

Las campañas de Máximo Rendimiento tienden a realizar pujas excesivas para palabras clave de marca y audiencias de remarketing.

Como tal, si tu objetivo es el crecimiento, pueden centrarse en audiencias frías.

¿Las palabras clave de marca están excluidas de tus campañas Máximo Rendimiento?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿La campaña tiene una lista de palabras clave negativas?

Puedes agregar listas de palabras clave negativas a tus campañas de Máximo Rendimiento comunicándote con los representantes de soporte técnico de Google.

En breve las palabras clave negativas estarán disponibles para cualquier anunciante que use Máximo Rendimiento sin contactar con Google.

¿Estas palabras clave están excluidas de Máximo rendimiento?

- Si las campañas tienen listas de palabras clave negativas, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

Nota: en breve las palabras clave negativas estarán disponibles para cualquier anunciante que use Máximo Rendimiento sin contactar con Google.

¿Las campañas utilizan las pujas adecuadas?

Como se mencionó anteriormente, Performance Max necesita una buena cantidad de datos para funcionar bien.

- Si tienes menos de 30 conversiones por mes, las compras estándar pueden ser una mejor opción.
- Si tienes entre 30 y 50 conversiones por mes, maximizar las conversiones es una buena opción.
- Si tienes +50 conversiones, maximizar los ingresos puede ser una buena opción.

El ROAS objetivo y el CPA objetivo generalmente requieren más datos que los anteriores, pero utilizan los números anteriores como puntos de referencia aproximados.

- Si las campañas utilizan estrategias de oferta adecuadas, entonces "**Aprobar**".

- Si no, entonces **"Suspender"**.

¿Las campañas están dirigidas a las ubicaciones adecuadas?

En la pestaña de campañas, coloca el cursor sobre el nombre de una campaña y haz clic en el ícono de rueda dentada al lado.

Luego, desplázate hacia abajo hasta **"Ubicaciones"** y revisa la orientación. Repite este proceso para todas las campañas actualmente activas.

- Si las campañas están configuradas en las ubicaciones correctas, entonces **"Aprobar"**.
- Si las campañas no están configuradas en las ubicaciones correctas, entonces **"Suspender"**.

¿Las campañas están dirigidas a los idiomas correctos?

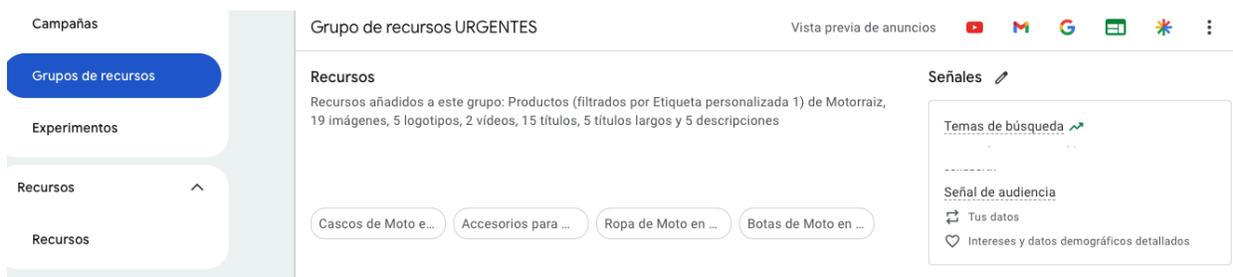
En la pestaña de configuración de la campaña, busca la opción **"Idiomas"** opción.

- Si las campañas están orientadas a los idiomas correctos, entonces **"Aprobar"**.
- Si no, entonces **"Suspender"**.

¿Las campañas Máximo rendimiento utilizan "señales de audiencia"?

Con tu campaña Máximo Rendimiento seleccionada, ve a la pestaña de campañas en el menú de la izquierda y haz clic en **"Grupos de activos"**.

En cada grupo de activos, las señales utilizadas se muestran a la derecha.

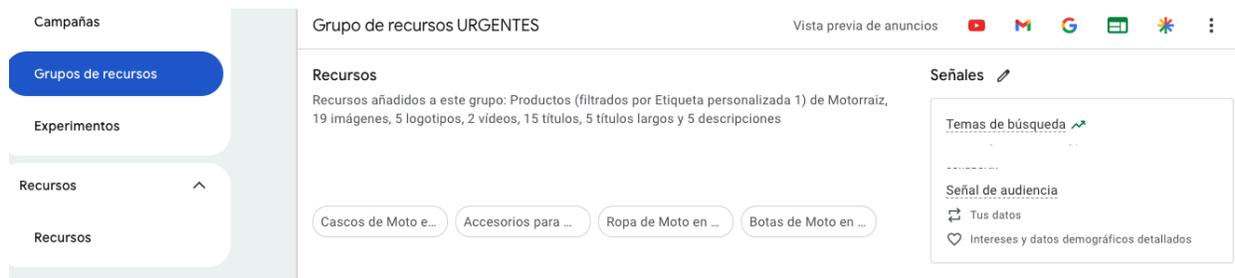


The screenshot shows the Google Ads interface for a campaign named "URGENTES". On the left, there is a sidebar with "Campañas" and "Grupos de recursos" selected. The main content area is titled "Grupo de recursos URGENTES" and includes a "Vista previa de anuncios" section with social media icons. Below that, the "Recursos" section lists items added to the group: "Productos (filtrados por Etiqueta personalizada 1) de Motorraiz, 19 imágenes, 5 logotipos, 2 videos, 15 títulos, 5 títulos largos y 5 descripciones". There are four buttons for resources: "Cascos de Moto e...", "Accesorios para ...", "Ropa de Moto en ...", and "Botas de Moto en ...". On the right, the "Señales" section shows "Temas de búsqueda" and "Señal de audiencia" with options like "Tus datos" and "Intereses y datos demográficos detallados".

- Si ve señales de audiencia en la lista, entonces **"Sí"**.
- Si no, entonces **"No"**.

¿Se utilizan señales de audiencia propias?

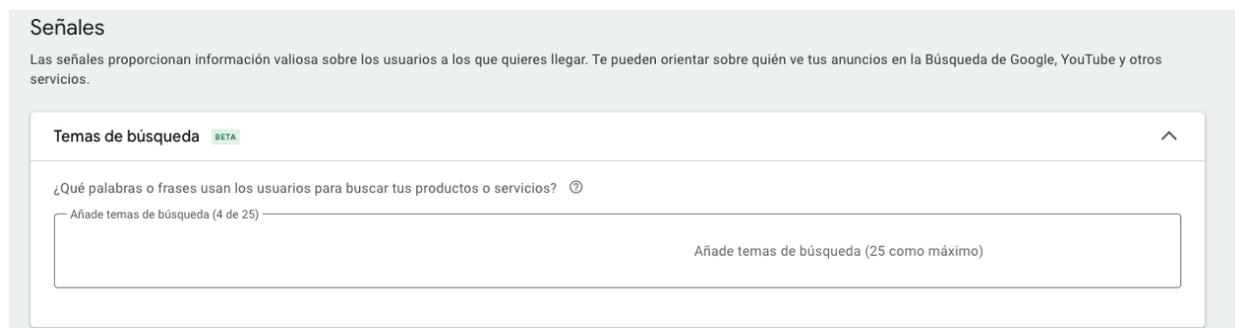
En la pestaña **"Grupos de activos"**, mira **"Señales de la audiencia"**.



- Si hay "Tus datos" bajo "Señales de audiencia", entonces "Sí"
- Si no, entonces "No"

¿Las campañas tienen términos de búsqueda relevantes? o temas ¿agregado?

En la pestaña "Grupos de activos", mira "Señales". Échale un vistazo al "Temas de búsqueda" incluido.



- Si son relevantes para tu producto y para tu audiencia, entonces "Aprobar"
- Si no, entonces "Suspender"

¿Hay activos desaprobados o "limitados"?

Revisa tus grupos de activos.

¿Hay activos rechazados o activos limitados?

- Si es así, entonces "Suspender".
- Si no, entonces "Aprobar".

¿Hay extensiones rechazadas o "limitadas"?

Revisa tus grupos de activos.

¿Hay activos (extensiones) rechazados o activos limitados?

- Si es así, entonces "**Suspender**".
- Si no, entonces "**Aprobar**".

¿Se han probado los grupos de activos exclusivos del feed?

En la pestaña "**Grupos de recursos**", observa tus grupos de recursos. ¿Están todos completos? (es decir, ¿están completos con titulares, imágenes, extensiones, etc.?)

¿O también estás probando grupos de recursos exclusivos para feeds? (es decir, grupos de activos basados únicamente en datos del feed de productos)

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Las campañas tienen una nomenclatura adecuada?

Una buena nomenclatura puede ayudarte a ser más eficiente a la hora de gestionar tus campañas y facilitar la estructuración de tu cuenta.

Una buena convención de nomenclatura debería ser similar a: ES_Display_ProductoA

¿Tiene la cuenta una convención de nomenclatura coherente en toda la cuenta?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Ubicaciones: ¿las campañas están configuradas como "Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido"?

En la pestaña de configuración de la campaña, desplázate hacia abajo y expande "**Opciones de ubicación**" menú desplegable.

Configuración de la campaña

Ubicaciones Selecciona ubicaciones para esta campaña ?

Todos los países y territorios

España

Introducir otra ubicación

^ **Opciones de ubicación**

Incluir ?

Presencia o interés: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido, o que muestran interés por ellas (recomendado)

Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido

[Cancelar](#) [Guardar](#)

Asegúrate de que la configuración está establecida en "**Presencia: personas en o regularmente en tus ubicaciones objetivo**".

- Si la configuración está configurada en "**Presencia**" sólo, entonces "**Aprobar**".
- Si la configuración está configurada en "**Presencia o interés**", entonces "**Suspender**".

¿Están configurados correctamente los idiomas?

En la pestaña de configuración de la campaña, busca la opción "**Idiomas**".

- Si las campañas están orientadas a los idiomas correctos, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿La configuración de rotación de anuncios está establecida en "Estándar"?

En la misma pantalla que arriba, desplázate hacia abajo hasta encontrar "**Rotación de anuncios**".

- Si los anuncios están configurados en "**Optimizar: prefiere los anuncios con mejor rendimiento**", entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Se muestran anuncios en todos los dispositivos?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de display y ves a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Dispositivos	<input checked="" type="radio"/> Mostrar en todos los dispositivos	La segmentación por dispositivo permite elegir los tipos de dispositivos en los que puede aparecer el anuncio
	<input type="radio"/> Definir una segmentación específica por dispositivo	

Cancelar Guardar

Desplázate hacia abajo en "**Ajustes**" y ve a "**Dispositivos**".

- Si los anuncios se van a mostrar en todos los dispositivos elegibles, entonces "**Sí**".
- Si no, entonces "**No**".

¿Existe gestión de frecuencia? ¿Existe una necesidad?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de display y ve a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Desplázate hacia abajo en "**Ajustes**" y haz clic en "**Gestión de frecuencia**".

Gestión de la frecuencia	Define la frecuencia con la que quieres que se muestren los anuncios a un mismo usuario [?]	^
	<input checked="" type="radio"/> Permitir que Google Ads optimice la frecuencia con la que se muestran los anuncios (recomendada)	
	<input type="radio"/> Definir una preferencia	

Cancelar Guardar

- Si una o ambas casillas están marcadas, entonces "**Sí**".
- Si ninguna de las casillas está marcada, entonces "**No**".

¿Se utilizan anuncios dinámicos? Si es así, ¿son relevantes?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de display y ves a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Desplázate hacia abajo hasta "**Configuraciones adicionales**" y haz clic en "**Anuncios dinámicos**".

Anuncios dinámicos

Utilizar feeds de anuncios dinámicos personalizados [?](#)



Feed de datos [?](#)

Filtro de producto [?](#)

- Sin filtros: anuncia todos los productos en el país de venta (opción recomendada)
- Filtro: anuncia solo los productos que cumplen todos tus requisitos

[Cancelar](#) [Guardar](#)

- Si la casilla está marcada, entonces **"Sí"**. Si publica anuncios dinámicos, asegúrese de que sean relevantes y de que el feed de tus productos esté optimizado.
- Si la casilla no está marcada, entonces **"No"**

¿Están configuradas correctamente las exclusiones de contenido?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de display y ves a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Desplázate hacia abajo en **"Configuraciones adicionales"** y haz clic en **"Exclusiones de contenido"**.

Comprueba si tienes las exclusiones de contenido configuradas correctamente.

Exclusiones de contenido Dejar de mostrar anuncios en contenido que no se ajusta a tu marca

Etiqueta de contenido (Display y GVP) ?	Contenido sensible ?	Tipo de contenido ?
<input type="checkbox"/> DL-G: para todos los públicos <input type="checkbox"/> Contenido apto para familias <input type="checkbox"/> DL-PG: para casi todos los públicos, con supervisión parental <input type="checkbox"/> DL-T: para público adolescente y de más edad <input checked="" type="checkbox"/> DL-MA: para adultos <input type="checkbox"/> Contenido sin etiquetar	<input checked="" type="checkbox"/> Tragedia y conflicto <input checked="" type="checkbox"/> Temas sociales sensibles <input checked="" type="checkbox"/> Lenguaje malsonante y soez <input checked="" type="checkbox"/> Contenido de carácter sexual <input checked="" type="checkbox"/> Sensacionalista e impactante	<input type="checkbox"/> Juegos Inactivo <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos de emisión en directo <input checked="" type="checkbox"/> Vídeos de YouTube insertados <input checked="" type="checkbox"/> Parte oculta a primera vista <input type="checkbox"/> Aplicación móvil G-mob no intersticial Inactivo <input checked="" type="checkbox"/> Dominios aparcados <input type="checkbox"/> En vídeo

Aunque las exclusiones de contenido se realizan con sumo cuidado, no podemos garantizar que se excluya todo el contenido relacionado.

Cancelar Guardar

Nota: Este es solo un ejemplo; puede ser relevante para tu marca tener exclusiones de contenido diferentes a las que se muestran arriba.

- Si es así, entonces **"Sí"**
- Si no, entonces **"No"**

¿Se han actualizado los anuncios recientemente?

No existe una regla exacta para esto.

Primero deberás observar el rendimiento de tus anuncios. Si tus anuncios aún funcionan bien, puedes dejar que sigan publicándose. Si no, es hora de pausarlos y lanzar otros nuevos.

Incluso si tus anuncios van bien, una buena regla general es lanzar nuevas creatividades publicitarias aproximadamente cada mes (dependiendo de tu presupuesto), para que puedas probar nuevos conceptos y mensajes mientras confías en tus anuncios más antiguos para seguir generando resultados.

- Si es así, entonces **"Sí"**
- Si no, entonces **"No"**

¿Se utilizan los formatos correctos?

Échale un vistazo al [Especificaciones de anuncios de Google para anuncios gráficos](#) y comprueba si las creatividades de tus anuncios tienen los formatos y tamaños correctos.

- Si es así, entonces "**Aprobar**"
- Si no, entonces "**Suspender**"

¿Se utilizan anuncios gráficos responsive?

Con una campaña de display seleccionada, en la pestaña de campañas, haz clic en "**Anuncios**". Echa un vistazo a tu lista de anuncios y mira si puedes encontrar anuncios gráficos responsive.

Esos serán los que tendrán múltiples imágenes, titulares y recursos.

- Si hay anuncios gráficos responsivos, entonces "**Aprobar**"
- Si no, entonces "**Suspender**"

Anuncios de YouTube

¿El canal de YouTube está vinculado a Google Ads?

En el menú de la izquierda, ve a "**Herramientas**" y haz clic en "**Administrador de datos**". En "**Productos conectados**" debería haber una cuenta de Youtube vinculada.

- Si es así, entonces "**Aprobar**"
- Si no, entonces "**Suspender**"

¿Las campañas tienen una convención de nomenclatura adecuada?

Una buena convención de nomenclatura puede ayudarte a ser más eficiente a la hora de gestionar tus campañas y facilitar la estructuración de tu cuenta.

Una buena convención de nomenclatura debería ser similar a: ES_Youtube_ProductoA

¿Tiene la cuenta una convención de nomenclatura coherente en toda la cuenta?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Las campañas utilizan los objetivos correctos?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de YouTube y ve a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Desplázate hasta el final de la configuración y haz clic en "**Ajustes**". Mira la sección "**Objetivo de marketing**".

- Si se seleccionan los objetivos correctos, entonces "**Aprobar**".
- Si se seleccionan los objetivos equivocados, entonces "**Suspender**".

Ubicaciones: ¿las campañas están configuradas como "Presencia: personas en las ubicaciones de destino o regularmente en ellas"?

En la pestaña de configuración de la campaña, desplázate hacia abajo y expande "**Opciones de ubicación**" menú desplegable.

Asegúrate de que "**Objetivo**" La configuración está establecida en "**Presencia: personas en o regularmente en tus ubicaciones objetivo**" solo.

- Si la configuración está configurada en "**Presencia**" sólo, entonces "**Aprobar**".
- Si la configuración está configurada en "**Presencia o interés**", entonces "**Suspender**".

¿Están configurados correctamente los idiomas?

En la pestaña de configuración de la campaña, busca la opción "**Idiomas**".

- Si las campañas están orientadas a los idiomas correctos, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿La configuración de rotación de anuncios está establecida en "Estándar"?

En la misma pantalla que arriba, desplázate hacia abajo hasta encontrar "**Rotación de anuncios**".

- Si los anuncios están configurados en "**Optimizar: prefiere los anuncios con mejor rendimiento**", entonces "**Aprobar**".

- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Se muestran anuncios en todos los dispositivos?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de display y ve a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Dispositivos

Mostrar en todos los dispositivos aptos (ordenadores, móviles, tablets y pantallas de TV)

Definir una segmentación específica por dispositivo

- Ordenadores
- Teléfonos móviles
- Tablets
- Pantallas de TV

Segmentación avanzada para dispositivos

Sistemas operativos
[Todos los sistemas operativos](#)

Modelos de dispositivo
[Todos los modelos de dispositivo](#)

Redes
[Todas las redes](#)

Mostrar anuncios en todos los dispositivos puede ayudarte a ampliar la cobertura. Para concentrar tu cobertura en dispositivos específicos, usa la segmentación por dispositivo. [Más información](#)

Cancelar Guardar

Desplázate hacia abajo para "**Configuraciones adicionales**" y ve a "**Dispositivos**".

- Si los anuncios se van a mostrar en todos los dispositivos elegibles, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

¿Existe gestión de frecuencia? ¿Existe una necesidad?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de display y ve a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Desplázate hacia abajo en **"Ajustes"** y haz clic en **"Limitación de frecuencia"**. Es importante no quemar al usuario con un exceso de impresiones.

Limitación de frecuencia Limita las veces que se pueden mostrar los anuncios de esta campaña al mismo usuario [?] ^

Límite de frecuencia de impresiones [?]

Limita las veces que se pueden mostrar los anuncios de esta campaña al mismo usuario

Límite de impresiones Frecuencia

⊗

[Añadir límite de impresiones](#)

Límite de frecuencia de visualización [?]

Limita las veces que un mismo usuario puede ver o interactuar con los anuncios de esta campaña

[Cancelar](#) [Guardar](#)

- Si una o ambas casillas están marcadas, entonces **"Sí"**.
- Si ninguna de las casillas está marcada, entonces **"No"**

¿Se utilizan las estrategias de puja correctas?

Ver [este enlace](#).

- Si una o ambas casillas están marcadas, entonces **"Sí"**.
- Si ninguna de las casillas está marcada, entonces **"No"**

¿Están inhabilitados los socios de vídeo?

En la pestaña de campañas, elige una campaña de YouTube y ves a la pestaña de configuración, que es la rueda dentada al lado del nombre de la campaña.

Hacer clic en **"Redes"** y mira el **"Partners de vídeo en la Red de Display de Google"**

Redes

YouTube y Google

 YouTube

Los anuncios pueden aparecer en vídeos y canales de YouTube, así como en Inicio de YouTube y en los resultados de búsqueda de la plataforma

 Google TV NUEVA

Los anuncios pueden aparecer en aplicaciones de streaming de vídeo disponibles en Google TV. La red de Google TV solo está disponible en las campañas que se publican en Estados Unidos. [Más información](#)

Google Partners

 Partners de vídeo en la Red de Display de Google

Los partners de vídeo amplían la cobertura de los anuncios de vídeo a una serie de sitios y aplicaciones de la Red de Display de Google. [Más información](#)

Cancelar Guardar

- Si la casilla no está marcada, el "Aprobar"
- Si la casilla está marcada, entonces "Suspende"

¿Se seleccionan adecuadamente los tipos de inventario?

En el menú de la izquierda, ve a "Herramientas" y haz clic en "Idoneidad del contenido".
Échale un vistazo al "Tipos de inventario".

Tipo de inventario

Inventario de YouTube, la Red de Display y los partners de vídeo de Google (excepto las campañas de aplicaciones)

Selecciona un tipo de inventario para que tus anuncios se muestren en contenido que se adapte a tu marca 

Inventario ampliado

Maximiza el inventario disponible mostrando anuncios sin protecciones adicionales.

En la Red de Display, esta opción implica que es más probable que tus anuncios aparezcan junto a contenido dinámico de webs o aplicaciones en comparación con el inventario estándar y el limitado

Recomendado

Inventario estándar

Muestra anuncios en contenido que se considera adecuado para la mayoría de las marcas.

Si eliges esta opción, es menos probable que tus anuncios aparezcan en contenido que incluya:

- Lenguaje malsonante fuerte
- Referencias explícitas a contenido con connotaciones sexuales
- Violencia ficticia explícita

Inventario limitado

Excluye la mayoría de los tipos de contenido sensible y limita el inventario disponible

Si eliges esta opción, es menos probable que tus anuncios se muestren en el mismo contenido que el inventario estándar y el contenido que incluya:

- Lenguaje malsonante moderado
- Referencias moderadas a contenido con connotaciones sexuales
- Violencia ficticia moderada

[Comparar tipos de inventario](#)

Aunque las exclusiones de contenido se hacen con sumo cuidado, no podemos garantizar que se excluya todo el contenido relacionado.
[Limitaciones conocidas](#)

[Cancelar](#) [Guardar](#)

- Si son adecuados para tu marca, entonces "**Aprobar**"
- Si no, entonces "**Suspender**"

¿Los anuncios se muestran en ubicaciones relevantes?

En la pestaña de campañas, ve a "**Estadísticas e informes**" y haz clic en "**Cuándo y dónde se mostraron los anuncios**".

Luego elige el "**Dónde se mostraron los anuncios**" y revisa las ubicaciones donde se han mostrado tus anuncios. Luego, a la derecha, haz clic en "**Descargar**" y luego "**Hojas de cálculo de Google**".

Ahora, ve a <https://tools.buzzstream.com/meta-tag-extractor> y pega la lista de URLs de ubicaciones en el cuadro y haz clic en "**Ir**".

Por último, desplázate hasta el final de la página y haz clic en "**Descargar**".

Ahora, navega por tu lista (*particularmente tus ubicaciones con más impresiones*) y busca palabras clave que no sean relevantes para tu negocio (*es decir, "inversiones", "vídeos para niños", "juegos", etc.*).

¿Cuántas impresiones hubieron en ubicaciones irrelevantes? ¿Cómo se ve la calidad general de la ubicación?

- Si esas ubicaciones son relevantes para tu producto y marca, entonces "**Aprobar**"
- Si no, entonces "**Suspender**"

¿Se han probado los anuncios cortos de YouTube?

¿Se han probado anuncios orientados únicamente a dispositivos móviles con YouTube Shorts?

- Si es así, entonces "**Aprobar**".
- Si no, entonces "**Suspender**".

Análisis

Ahora que has completado todos los elementos de esta auditoría, es hora de echar un vistazo al estado de la cuenta para poder saber en qué ámbitos mejorar.

¡Espero que esta auditoría te haya ayudado a descubrir algunas oportunidades ocultas en tu cuenta!

RED/TEMA	TAREA	CUALIFICACIÓN
Rendimiento empresarial	¿Cómo evolucionan las ventas a lo largo del tiempo?	
Rendimiento empresarial	¿Cómo se correlacionan las ventas y la inversión publicitaria?	
Rendimiento empresarial	¿Existen eventos estacionales relevantes que sean importantes a considerar en nuestra auditoría de cuentas?	
Rendimiento empresarial	¿Cómo se comparan los clientes nuevos con los clientes recurrentes?	
Objetivos de cuenta	¿La cuenta está consumiendo tus objetivos presupuestarios?	

Objetivos de cuenta	¿La cuenta está alcanzando los objetivos de CPA y/o ROAS?	
Objetivos de cuenta	¿Ha sido consistente la evolución?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿La cuenta realiza un seguimiento correcto de los objetivos principales (compras)?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿Las compras están configuradas como "Principales"?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿La cuenta realiza un seguimiento de los objetivos secundarios?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿Los objetivos secundarios están establecidos en "Secundarios"?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿Está habilitado el modo de consentimiento de Google (cuando corresponda)?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿Se asigna algún valor añadido a los nuevos clientes?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿La cuenta utiliza los modelos de atribución adecuados?	
Seguimiento de atribución y conversión	¿La cuenta utiliza la longitud de atribución adecuada?	
Configuraciones de la cuenta	¿Están desactivadas las recomendaciones de "Aplicación automática" de Google?	
Configuraciones de la cuenta	¿La información de contacto de protección de datos es relevante y está completa?	
Configuraciones de la cuenta	¿La zona horaria está configurada según la zona horaria del cliente?	
Configuraciones de la cuenta	¿Están los activos aplicados automáticamente desactivados?	
Configuraciones de la cuenta	¿Está habilitado el etiquetado automático?	
Configuración de campaña	¿Se agregan las ubicaciones correctamente?	
Configuración de campaña	¿La "Presencia" en la configuración se realiza correctamente?	
Configuración de campaña	¿Hay algún ajuste de oferta de tiempo? Si es así, ¿tienen sentido?	

Configuración de campaña	¿Se utilizan de manera eficiente las estrategias de puja?	
Configuración de campaña	¿Se utilizan nuevas estrategias de puja de clientes?	
Google Analytics	¿Google Analytics se activa en todas las páginas?	
Google Analytics	¿La zona horaria es correcta?	
Google Analytics	¿La moneda es correcta?	
Google Analytics	¿Google Analytics está vinculado a Google Search Console?	
Google Analytics	¿Está Google Analytics vinculado a Google Ads?	
Google Analytics	¿Está habilitada la publicidad personalizada?	
Google Analytics	¿La cuenta tiene creadas audiencias de remarketing relevantes?	
Google Analytics	¿Está habilitado el seguimiento de desplazamiento?	
Google Analytics	¿Se excluyen las referencias de pasarelas de pago?	
Google Analytics	¿Se implementan correctamente las etiquetas UTM?	
Google Analytics	Habilita la recopilación de datos de señales de Google para obtener datos demográficos y entre dispositivos	
Google Analytics	¿Está habilitado el seguimiento del comercio electrónico?	
Google Analytics	Los datos de comercio electrónico son correctos y precisos.	
Google Merchant Center Next	El dominio se reclama y se verifica en Google Merchant Center	
Google Merchant Center Next	Feed de productos creados y subidos a Google Merchant Center	
Google Merchant Center Next	Pestaña de diagnóstico de Merchant Center y corrige cualquier error crítico	

Google Merchant Center Next	¿Está Google Merchant Center vinculado a Google Ads?	
Google Merchant Center Next	¿Hay algún producto desaprobadado?	
Google Merchant Center Next	¿Están habilitadas las calificaciones de productos?	
Google Merchant Center Next	¿Están configuradas correctamente las configuraciones de envío?	
Google Merchant Center Next	¿Se agregan promociones (cuando sean relevantes)?	
Feeds de productos	¿Los títulos de los productos tienen entre 45 y 70 caracteres?	
Feeds de productos	¿Los títulos de los productos incluyen palabras clave relevantes?	
Feeds de productos	¿Están las imágenes correctamente optimizadas?	
Feeds de productos	¿Las descripciones de los productos incluyen palabras clave relevantes?	
Feeds de productos	¿Las descripciones de los productos tienen entre 500 y 1000 palabras?	
Feeds de productos	¿Las descripciones de los productos incluyen información relevante y útil sobre los atributos del producto?	
Feeds de productos	¿Tus productos incluyen números GTIN?	
Feeds de productos	¿Están estructurados adecuadamente los tipos de productos?	
Feeds de productos	¿Los productos están categorizados en las categorías de productos de Google correctas?	
Feeds de productos	¿Todos los productos tienen el atributo "Marca"?	
Feeds de productos	¿El feed tiene etiquetas personalizadas relevantes?	
Audiencias	¿Se agregan a la cuenta listas de clientes propios?	
Audiencias	¿La cuenta tiene audiencias relevantes?	

	creadas/importadas?	
Audiencias	¿Te diriges a audiencias irrelevantes?	
Audiencias	¿Se agregan audiencias de clientes como "Observación" a las campañas (cuando sea posible)?	
Audiencias	¿Cómo se han implementado las diferentes audiencias en diferentes campañas?	
Audiencias	¿Se han creado audiencias predictivas en GA4?	
Análisis del sitio web	El sitio web utiliza SSL, por lo que las páginas se cargan como https y las páginas http se redirigen a tu equivalente seguro.	
Análisis del sitio web	La velocidad del sitio es de buena a excelente	
Análisis del sitio web	Elimina cualquier script o etiqueta que no necesite o no utilices	
Análisis del sitio web	El mapa del sitio web se envía a través de la consola de búsqueda y el sitio web está indexado.	
Análisis del sitio web	La estructura básica de SEO en la página está bien hecha	
Análisis del sitio web	¿Existen diferencias significativas en el rendimiento entre diferentes dispositivos?	
Estructura de cuenta	¿Tiene sentido la estructura de la cuenta?	
Presupuestos	¿Están equilibrados los presupuestos y no se limitan las campañas importantes?	
Presupuestos	¿La cuenta utiliza presupuestos compartidos? Si es así, ¿existe una buena razón para ello?	
Análisis de palabras clave	¿Hay palabras clave con un gasto elevado y con malos resultados?	
Análisis de palabras clave	¿Hay palabras clave con bajo coste pero buenos resultados?	
Análisis de palabras clave	¿Existen términos de búsqueda con un coste alto pero malos resultados (y viceversa)?	
Análisis de palabras clave	¿La cuenta tiene listas de palabras clave	

	negativas compartidas relevantes?	
Análisis de palabras clave	¿Son apropiados los tipos de concordancia?	
Análisis de la competencia	¿Los competidores están pujando por tus palabras clave?	
Análisis de la competencia	¿Los competidores utilizan tu marca en el texto de tus anuncios?	
Análisis de la competencia	¿Han entrado recientemente nuevos competidores al mercado?	
Análisis de la competencia	¿Los antiguos competidores han aumentado recientemente tu gasto y/o tus pujas?	
Análisis de la competencia	¿Han lanzado recientemente los competidores una nueva oferta?	
Análisis de la competencia	¿Cómo se compara con la competencia en cuanto a precios?	
Campañas de búsqueda	¿Las campañas tienen una nomenclatura adecuada?	
Campañas de búsqueda	¿Están las redes configuradas correctamente? ¿Están excluidas la red de búsqueda y las redes de display?	
Campañas de búsqueda	¿Tiene sentido dividir campañas y/o grupos de anuncios?	
Campañas de búsqueda	Ubicaciones: ¿las campañas están configuradas como "Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido"?	
Campañas de búsqueda	¿La configuración de rotación de anuncios está establecida en "Estándar"?	
Campañas de búsqueda	¿Hay algún ajuste de puja que deba corregirse?	
Campañas de búsqueda	¿Están configurados correctamente los idiomas?	
Campañas de búsqueda	¿Las campañas están divididas por marca y sin marca?	
Campañas de búsqueda	¿Se agregan audiencias bajo observación?	
Campañas de búsqueda	¿Existen ajustes de oferta para estas	

	audiencias? ¿Tienen sentido?	
Campañas de búsqueda	¿Está desactivada la concordancia amplia?	
Campañas de búsqueda	¿Hay palabras clave zombies en la cuenta?	
Campañas de búsqueda	¿Hay alguna campaña limitada por el presupuesto?	
Campañas de búsqueda	¿Las campañas de marca utilizan estrategias de puja eficientes?	
Campañas de búsqueda	¿Existen campañas de buen rendimiento con un porcentaje de impresiones bajo?	
Campañas de búsqueda	¿Existen campañas de bajo rendimiento con un alto porcentaje de impresiones?	
Anuncios dinámicos de búsqueda	¿Los anuncios de búsqueda dinámica están orientados a las páginas correctas?	
Anuncios dinámicos de búsqueda	¿Los DSA excluyen las páginas informativas?	
Anuncios dinámicos de búsqueda	¿Se excluyen las palabras clave de concordancia exacta que se publican en otras campañas de búsqueda?	
Anuncios	¿Hay anuncios rechazados?	
Anuncios	¿Hay algún problema con la puntuación de los anuncios?	
Anuncios	¿El texto del anuncio está optimizado y es relevante para los clientes potenciales?	
Anuncios	¿Todos los anuncios tienen al menos 1 o 2 variaciones?	
Anuncios	¿Hay algún título fijado? Si es así, ¿son relevantes?	
Anuncios	¿Se incluyen palabras clave relevantes en los títulos?	
Anuncios	¿Las descripciones están optimizadas e incluyen palabras clave relevantes?	
Anuncios	¿Se utilizan adecuadamente las rutas de visualización?	

Anuncios	¿Se utiliza la inserción dinámica de palabras clave?	
Anuncios	¿Se utilizan temporizadores de cuenta regresiva (cuando sea relevante)?	
Recursos (extensiones)	Al menos 4 enlaces de sitios	
Recursos (extensiones)	Al menos 6 extensiones de texto destacado	
Recursos (extensiones)	Al menos 1 fragmento estructurado	
Recursos (extensiones)	Extensiones de precios habilitadas	
Recursos (extensiones)	Promociones habilitadas (cuando sea posible)	
Recursos (extensiones)	Extensiones de llamada habilitadas (cuando corresponda)	
Shopping	¿Las campañas de Shopping estándar tienen la prioridad correcta?	
Shopping	¿Hay alguna campaña con los mismos productos?	
Shopping	¿Hay alguna campaña limitada por el presupuesto?	
Shopping	¿Están las campañas "dirigidas" a las audiencias adecuadas?	
Shopping	¿Están las campañas "observando" a las audiencias adecuadas?	
Shopping	¿Los términos de búsqueda son relevantes para cada campaña?	
Máximo Rendimiento	¿Existe una división lógica de la campaña Máximo rendimiento?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas tienen suficiente presupuesto para generar más de 30 conversiones al mes?	
Máximo Rendimiento	¿Están los grupos de activos divididos en una estructura lógica?	
Máximo Rendimiento	¿Hay campañas Máximo rendimiento "competidoras"?	
Máximo Rendimiento	¿Está la marca excluida de las campañas?	

Máximo Rendimiento	¿La campaña tiene una lista de palabras clave negativas?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas utilizan las pujas adecuadas?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas están dirigidas a las ubicaciones adecuadas?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas están dirigidas a los idiomas correctos?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas Máximo rendimiento utilizan "señales de audiencia"?	
Máximo Rendimiento	¿Se utilizan señales de audiencia propias?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas tienen términos de búsqueda relevantes? o temas ¿agregado?	
Máximo Rendimiento	¿Hay activos desaprobados o "limitados"?	
Máximo Rendimiento	¿Hay extensiones rechazadas o "limitadas"?	
Máximo Rendimiento	¿Se han probado los grupos de activos exclusivos del feed?	
Máximo Rendimiento	¿Las campañas tienen una nomenclatura adecuada?	
Máximo Rendimiento	Ubicaciones: ¿las campañas están configuradas como "Presencia: usuarios que se encuentran o se suelen encontrar en las ubicaciones que has incluido"?	
Máximo Rendimiento	¿Están configurados correctamente los idiomas?	
Máximo Rendimiento	¿La configuración de rotación de anuncios está establecida en "Estándar"?	
Máximo Rendimiento	¿Se muestran anuncios en todos los dispositivos?	
Máximo Rendimiento	¿Existe gestión de frecuencia? ¿Existe una necesidad?	
Máximo Rendimiento	¿Se utilizan anuncios dinámicos? Si es así, ¿son relevantes?	
Máximo Rendimiento	¿Están configuradas correctamente las exclusiones de contenido?	

Máximo Rendimiento	¿Se han actualizado los anuncios recientemente?	
Máximo Rendimiento	¿Se utilizan los formatos correctos?	
Máximo Rendimiento	¿Se utilizan anuncios gráficos responsive?	
Anuncios de YouTube	¿El canal de YouTube está vinculado a Google Ads?	
Anuncios de YouTube	¿Las campañas tienen una convención de nomenclatura adecuada?	
Anuncios de YouTube	¿Las campañas utilizan los objetivos correctos?	
Anuncios de YouTube	Ubicaciones: ¿las campañas están configuradas como "Presencia: personas en las ubicaciones de destino o regularmente en ellas"?	
Anuncios de YouTube	¿Están configurados correctamente los idiomas?	
Anuncios de YouTube	¿La configuración de rotación de anuncios está establecida en "Estándar"?	
Anuncios de YouTube	¿Se muestran anuncios en todos los dispositivos?	
Anuncios de YouTube	¿Existe gestión de frecuencia? ¿Existe una necesidad?	
Anuncios de YouTube	¿Se utilizan las estrategias de puja correctas?	
Anuncios de YouTube	¿Están inhabilitados los socios de vídeo?	
Anuncios de YouTube	¿Se seleccionan adecuadamente los tipos de inventario?	
Anuncios de YouTube	¿Los anuncios se muestran en ubicaciones relevantes?	
Anuncios de YouTube	¿Se han probado los anuncios cortos de YouTube?	