

AUDITORÍA DE GOOGLE ADS

Aparezco pagando en Google, pero **¿está bien armado?**

16 puntos para revisar tus campañas de Google y saber si pagás por clientes con intención de compra o por curiosos. Para dueños de negocio, sin tecnicismos.

[Empezá a tildar →](#)

Sin conocimientos técnicos · Cada punto se responde Sí o No

 **Reac Studio** · Vista rápida de esta auditoría

PDF · A4

16✓

puntos para tildar a
mano

6

bloques temáticos

15'

minutos, sin ayuda
técnica

3

colores de resultado:
rojo, amarillo, verde

Cómo usar esto.

No hace falta saber de marketing ni de tecnología. Cada punto se responde con un sí o un no, mirando tu propio negocio.

1

Abrió lo que vas a auditar

Abrió tu cuenta de Google Ads (o pedile un acceso de lectura a quien te la maneja: es tu inversión). Tené este PDF impreso o a un costado de la pantalla.

2

Tildá cada casilla que cumplís

Si un punto lo cumplís hoy, marcá la casilla. Si dudás, no la marques: la duda casi siempre es un "no".

3

Sumá los ✓ y mirá el semáforo

Al final hay un semáforo de resultado. Contá cuántas casillas tildaste y fijate en qué color caés. Ahí te decimos qué significa y qué hacer.

Regla de oro: respondé como dueño, no como técnico. Y si un punto directamente no lo entendés, anotalo: eso también es un dato de esta auditoría.

Auditoría de Google Ads.

A Palabras clave

3 puntos

- ☐ **Pagás por búsquedas con intención de compra ("plomero urgente + tu ciudad") y no genéricas ("plomería").**
La búsqueda genérica la hace el curioso; la específica, el que necesita resolver ya.
- ☐ **Tenés palabras negativas cargadas: términos por los que NO querés aparecer ("gratis", "curso", "cómo hacer").**
Sin negativas, pagás clics de gente que buscaba otra cosa.
- ☐ **Revisás qué buscó realmente la gente que hizo clic en tus anuncios.**
Google tiene ese informe; ahí se descubre buena parte de la plata desperdiciada.

B Anuncios

3 puntos

- ☐ **Tus anuncios mencionan tu ciudad o zona.**
El que busca cerca quiere respuesta cerca; verlo en el anuncio multiplica los clics buenos.
- ☐ **Dicen tu diferencial, no solo el rubro: garantía, urgencias, años, financiación.**
Si tu anuncio dice lo mismo que los otros tres, gana el que puja más caro.
- ☐ **Usan extensiones: teléfono, dirección, enlaces adicionales (los agregados que hacen tu anuncio más grande).**
Ocupan más pantalla gratis y permiten llamar con un toque.

C Página de destino

3 puntos

- ☐ **El clic cae en una página específica del servicio anunciado, no en la home.**
Anunciar "destapaciones" y aterrizar en "bienvenido a mi empresa" pierde a la mitad.
- ☐ **Esa página tiene contacto inmediato bien visible: llamar o WhatsApp arriba de todo.**
El que llega desde Google está apurado: hacéselo fácil.
- ☐ **Se ve bien y carga rápido en el celular.**
La mayoría de las búsquedas con urgencia se hacen desde el teléfono.

Auditoría de Google Ads.



Medición

3 puntos



Medís las llamadas como conversión (Google puede registrar cuándo alguien llama desde el anuncio).

Si no medís llamadas, tu rubro puede estar rindiendo y no lo sabés.



Medís formularios y clics a WhatsApp como conversión.

Lo que no se mide no se puede mejorar ni reclamar.



Sabés qué palabras clave generan consultas y cuáles solo gastan.

Con eso se poda la campaña: más presupuesto a lo que rinde, fuera lo que no.



Presupuesto

2 puntos



Conocés tu costo por consulta: lo invertido dividido las consultas que llegaron.

Es EL número de Google Ads. Sin él, todo lo demás es sensación.



El presupuesto diario no se agota temprano cada día.

Si a las 11 de la mañana ya se gastó todo, quedás invisible justo cuando más buscan.



Bandera roja

2 puntos



No dependés de una campaña 100% automática ("smart") que nadie controla.

Las campañas automáticas sin supervisión gastan solas y esconden en qué se va la plata.



Alguien revisa la cuenta al menos cada 15 días y te muestra resultados.

"Está corriendo" no es un reporte. Números de consultas y costo, o no hay gestión.

RESULTADO

Tu semáforo.

Contá cuántas casillas tildaste en total (sobre 16) y buscá tu color.

0-5

TILDES

Rojo: es urgente.

Tu campaña probablemente esté pagando clics de curiosos y perdiendo a los que sí querían comprar. Frenar, ordenar y relanzar sale más barato que seguir así.

6-10

TILDES

Amarillo: perdés plata.

La campaña funciona a medias: hay estructura, pero se escapa plata en clics malos o en consultas que no se miden. Con optimización, el mismo presupuesto rinde mucho más.

11+

TILDES

Verde: vas bien.

Tu cuenta está sana. El paso siguiente es crecer: más palabras rentables, mejores páginas de destino y comparar tu costo por cliente contra otros canales.

HABLEMOS

¿Te dio rojo o amarillo? Empecemos con un diagnóstico gratis.

Sin compromiso y sin vueltas: mandanos este checklist con tus marcas (una foto alcanza), revisamos tu presencia digital y te decimos por dónde conviene empezar.

Respuesta rápida · WhatsApp directo

+54 9 3544 58-1671

Escribinos "AUDITORÍA" y coordinamos.

Email

ortiztomas1@outlook.es

Adjuntá la foto de tu checklist.

Pedí tu diagnóstico gratis →

Sin compromiso · **Te respondemos en el día**

Por qué Reac: marketing, web y automatización con IA en un solo lugar. Hacemos que te encuentren, te escriban y te compren — sin que tengas que estar atrás de todo.