

Qué revisar en tu Google Ads antes de ponerle un peso más

Siete revisiones que puedes hacer hoy, sin saber de marketing digital, para saber si tu cuenta está trabajando para ti o contra ti

Guía para dueños de negocio

30–40 minutos con tu cuenta abierta. Sin tecnicismos.

Antes de empezar

Para quién es esta guía

Para quien paga Google Ads cada mes — directamente o a través de una agencia — y no sabe decir con certeza qué le está dando ese dinero. No necesitas saber de marketing: cada revisión te dice qué abrir, qué mirar y cuál es la mala señal. Si administras tu propia cuenta, hazlas tú. Si la lleva alguien más, esta guía te da las siete preguntas correctas para tu próxima reunión con esa persona.

Dos advertencias honestas:

- Estas revisiones detectan síntomas, no dan el diagnóstico completo. Salir bien en las siete no garantiza una cuenta sana; salir mal en una sola — sobre todo la primera — sí garantiza que estás decidiendo a ciegas.
- Solo necesitas **acceso de lectura** a tu cuenta. Ninguna revisión requiere cambiar nada, y no deberías cambiar nada todavía: primero se mira, luego se decide.

Los nombres de menú pueden variar un poco según la versión de la interfaz de Google Ads; si no encuentras algo, la lupa de búsqueda de la propia plataforma lo localiza por nombre.

1. ¿Qué está contando tu cuenta como “conversión”?

Esta es la revisión más importante de las siete. Una *conversión* es lo que tu cuenta considera un éxito, y **es lo que el algoritmo de Google sale a conseguirte más**. Si tu cuenta llama éxito a algo que no te deja dinero — un clic en un botón, una visita a la página — entonces la máquina está optimizando, con tu presupuesto, hacia algo que no vale nada.

Dónde verlo: Metas → Conversiones → Resumen. Revisa la columna de acciones de conversión y cuáles están marcadas como incluidas en “Conversiones”.

Pregúntate: de las acciones listadas, ¿cuál representa un **cliente real** — una cita agendada, un pedido, una conversación de WhatsApp que tu equipo sí atendió? ¿Esa es la que está incluida en “Conversiones”?

Malas señales: las conversiones se llaman “clic en botón” o “visita a página”; hay acciones duplicadas midiendo lo mismo dos veces (por ejemplo, Google Ads y Google Analytics contando el mismo hecho); aparece la etiqueta “sin conversiones recientes”; o, la peor: no hay ninguna acción de conversión configurada. Si esta revisión sale mal, **el resto de los números de tu cuenta no son confiables** — ese es tu hallazgo, y es el primero que hay que corregir.

2. ¿En qué búsquedas reales está saliendo tu dinero?

Tú eliges palabras clave, pero Google decide en qué búsquedas concretas te muestra. La diferencia entre lo uno y lo otro es, en muchas cuentas, la fuga de dinero más grande y más fácil de encontrar.

Dónde verlo: Estadísticas e informes → Términos de búsqueda. Pon el rango de fechas en los últimos 90 días y ordena por costo, de mayor a menor.

Baja por la lista y marca cada término donde la persona que lo escribió **jamás te compraría**: busca empleo, busca algo gratis, busca un curso, busca en una ciudad donde no atiendes, busca otra cosa que se escribe parecido. Suma el costo de lo marcado. Ese número — pesos que ya se fueron en clics de gente que no era para ti — es el argumento más contundente de toda esta guía.

Malas señales: una parte importante del gasto está en búsquedas que no tienen nada que ver contigo; el informe está vacío o casi vacío (señal de que nadie lo revisa); no existe una lista de palabras negativas (las palabras por las que le dices a Google que NO te muestre) o la que existe tiene tres entradas de hace dos años.

3. ¿Estás pagando por gente que ya te buscaba a ti?

En ese mismo informe de términos de búsqueda, busca tu propio nombre y el de tu negocio. Esas personas ya te conocían — te encontraron por recomendación, por tu fachada, por redes — y de todos modos pagaste el clic.

Dónde verlo: El mismo informe de términos de búsqueda; usa el filtro o el buscador del informe con tu nombre, el del negocio y sus variantes con faltas de ortografía.

Aquí hay un matiz honesto: pagar por tu propia marca a veces se justifica — por ejemplo, si un competidor está pujando por tu nombre para robarte ese clic. Lo que no se vale es que pase *por accidente*: que nadie en tu cuenta sepa cuánto del presupuesto se va en gente que ya venía en camino.

Malas señales: tu marca aparece entre los términos que más te cuestan y nadie te había explicado por qué; o al revés: un competidor aparece en tus búsquedas y tu anuncio genérico no le responde nada relevante a quien lo buscó.

4. ¿Dónde y a qué horas se muestra tu anuncio?

Google tiene una configuración de ubicación con dos opciones que parecen iguales y no lo son: mostrar tu anuncio a gente que *está* en tu zona, o a gente que *está* en cualquier parte pero mostró *interés* en tu zona. La segunda viene activada por defecto — y para un negocio que atiende en persona, puede significar pagar clics de otro estado o de otro país.

Dónde verlo: Configuración de la campaña → Ubicaciones → opciones de ubicación (ahí aparece “Presencia” contra “Presencia o interés”). Luego, en informes, busca el desglose de costo por ubicación. Para horarios: Configuración → Calendario de anuncios, y el desglose por hora y día.

Malas señales: la campaña usa “Presencia o interés” sin que sea una decisión consciente; hay gasto visible en ciudades o estados donde no atiendes; tu anuncio corre a las 3 de la mañana cuando nadie contesta el teléfono ni el WhatsApp — pagaste el clic y la persona se fue con quien sí respondió.

5. ¿Tu puja automática tiene con qué aprender?

La mayoría de las cuentas usan estrategias de puja automáticas (“Maximizar conversiones”, “CPA objetivo”...). Funcionan aprendiendo de tus conversiones — y una máquina que recibe dos o tres ejemplos al mes no tiene de dónde aprender. Encima, cada cambio fuerte de presupuesto o de estrategia reinicia parte de ese aprendizaje.

Dónde verlo: Configuración de cada campaña → Estrategia de puja. Después abre el Historial de cambios de la cuenta (búscalo por nombre en la lupa) y mira los últimos 90 días.

Malas señales: una estrategia automática optimizando hacia un puñado de conversiones al mes (y peor si la revisión 1 mostró que esas conversiones ni siquiera son clientes reales); un historial de cambios donde alguien mueve pujas, presupuestos o estrategia cada semana — la cuenta nunca sale del periodo de aprendizaje; o el extremo opuesto: cero cambios en meses, señal de cuenta abandonada.

6. ¿A dónde cae el clic que ya pagaste?

Haz clic en tu propio anuncio desde tu teléfono (o abre la URL final que configura el anuncio). Mira la página que se abre con ojos de cliente: ¿le responde a lo que la persona buscó, o la recibe una página genérica que la obliga a buscar de nuevo? ¿Carga rápido en el celular? ¿El teléfono y los horarios que muestra coinciden con los del anuncio y con los de tu ficha de Google Maps?

Dónde verlo: En la campaña: Anuncios → columna “URL final”. La revisión de verdad se hace en tu celular, como cliente.

Un punto que casi nadie revisa: si tu anuncio manda directo a Facebook, a Instagram o a un enlace de WhatsApp, el rastro de medición se corta ahí — ya no hay forma seria de saber qué clic se convirtió en cliente. Puede haber razones para hacerlo, pero tiene ese costo, y hay que saberlo.

Malas señales: anuncias un servicio específico y el clic cae en la página de inicio genérica; la página tarda en cargar en el celular; los datos de contacto no coinciden entre anuncio, página y Google Maps; o el clic va a una red social donde ya no se puede medir nada.

7. ¿La cuenta es tuya?

La revisión que nadie hace hasta que duele. Si mañana cambias de agencia o de persona de marketing, ¿conservas tu cuenta, su historial y todo lo aprendido — o el que se va se lleva las llaves?

Dónde verlo: Herramientas → Acceso y seguridad: quién tiene acceso y con qué nivel. En Facturación: a nombre de quién está el pago.

El historial de una cuenta de Google Ads vale dinero: ahí está lo que ya se probó, lo que funcionó y lo que no. Empezar de cero por no ser dueño de tu propia cuenta es pagar dos veces por las mismas lecciones.

Malas señales: no tienes ningún usuario administrador propio en la cuenta; hay accesos vivos de proveedores con los que ya no trabajas; la facturación está a nombre de la agencia (si se va, se va la cuenta); o pides esta información y la respuesta se tarda o se evade.

Qué hacer con lo que encontraste

La cuenta corta

Si las siete revisiones salieron limpias: tu cuenta está mejor cuidada que la mayoría — díselo a quien la administra, es de reconocerse. Si encontraste **una o dos malas señales**, ya tienes tu lista de tareas, en orden: la revisión 1 siempre va primero. Si encontraste **tres o más**, tu cuenta no necesita más presupuesto: necesita una corrección de fondo antes de ponerle un peso más.

Si quieres que lo hagamos nosotros

Esta guía es la versión de 40 minutos de nuestra **Radiografía de Google Ads**: una auditoría completa de tu cuenta con una rúbrica documentada de 10 dimensiones — la misma con la que corregimos cuentas reales en producción — con hallazgos priorizados en pesos, reporte en PDF y una sesión de 60 minutos para revisarlo contigo, sin tecnicismos.

- **Precio de entrada: \$2,900 MXN.** Entrega en 5 días hábiles.
- Solo pedimos acceso de **lectura**. Tu cuenta sigue siendo tuya — eso ya lo revisaste en el punto 7.
- El reporte es tuyo: puedes ejecutar las correcciones con nosotros, con tu agencia o por tu cuenta.

WhatsApp: +52 55 4504 8304 · **Web:** grupocopra.com/empieza

Grupo COPRA · México · contacto@grupocopra.com · Esta guía se comparte libremente citando la fuente. No es asesoría legal ni fiscal; las decisiones sobre tu cuenta son tuyas.