

Checklist de configuración de Google Ads

Deja lista tu cuenta desde cero sin quemar presupuesto en los primeros clics

En Google Ads se quema presupuesto en silencio: clics de búsquedas que no son tu cliente, conversiones mal medidas, configuraciones por defecto que favorecen el gasto, no tus resultados. Este checklist te lleva por todo lo que hay que dejar bien antes de encender una campaña, para que cada peso vaya a búsquedas con intención de compra real.

Medición de conversiones

Sin conversiones bien medidas, Google optimiza hacia lo que no quieres. Esto va primero, siempre.

- El seguimiento de conversiones está instalado y registra la acción que de verdad importa (compra o lead).
- Cada conversión tiene un valor asignado si aplica (ventas con ticket variable).
- Las conversiones primarias y secundarias están bien clasificadas: Google optimiza solo hacia las primarias.
- Google Ads está vinculado con Analytics para ver el recorrido completo del usuario.

Estructura por intención de búsqueda

En Search organizas por lo que la persona quiere, no por lo que tú vendes. La intención manda.

- Campañas separadas por intención: marca, genéricas de producto y competencia.
- Grupos de anuncios ajustados: pocas palabras clave muy relacionadas por grupo.
- Concordancias bien elegidas: exacta y de frase para controlar, amplia solo con vigilancia.
- Una campaña de marca propia para no dejarle tus búsquedas a la competencia.

Palabras clave negativas

Las negativas son tu mejor defensa contra el gasto inútil. Sin ellas, pagas por curiosos que jamás comprarán.

- Lista de negativas base cargada antes de encender (gratis, empleo, curso, hágalo usted mismo, según tu caso).
- Negativas a nivel de campaña y de cuenta, no solo de grupo.
- Revisión semanal del informe de términos de búsqueda para añadir negativas nuevas.
- Separa lo informativo de lo transaccional: no pagues por quien solo está aprendiendo.

Anuncios y extensiones

El anuncio y sus extensiones ocupan más pantalla, suben el CTR y mejoran el Quality Score. No los dejes incompletos.

- Al menos un anuncio responsivo de búsqueda (RSA) por grupo, con varios titulares y descripciones.

- Extensiones de enlaces de sitio, textos destacados y fragmentos estructurados activas.
- Extensión de llamada o de formulario si el negocio capta por teléfono o lead.
- Las palabras clave del grupo aparecen en los titulares para subir relevancia y Quality Score.

Configuración que evita fugas

Los ajustes por defecto de Google suelen favorecer el gasto. Revísalos uno por uno antes de lanzar.

- La red de Display está desactivada en campañas de Search (a menos que sea intencional).
- La segmentación geográfica está en presencia real, no en interés, para no pagar fuera de tu zona.
- La estrategia de puja arranca controlada (maximizar clics o CPA objetivo) hasta tener datos para automatizar.
- El horario y el presupuesto diario están definidos según cuándo convierte tu cliente.
- Los idiomas y dispositivos están alineados con tu público real.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com