



GUÍA COMERCIAL · VERSIÓN CASTELLANO

Checklist Google Ads + SEM Auditoría rápida en 40 puntos

Detecta si tus campañas están invirtiendo bien el presupuesto o solo están generando clics.

Incluye una primera valoración orientativa con sistema de puntuación. Pensada tanto para imprimir como para enviarla por email comercial.

Presupuesto y tracking

Detecta presupuesto perdido, conversiones mal configuradas y leads de baja calidad.

Primera valoración

Identifica los puntos críticos antes de aumentar la inversión publicitaria.

WhatsApp directo

Escanea el QR y habla con Daimatics por WhatsApp al +376 684 172.



Escanea el QR y pide una revisión de tus campañas de Google Ads

Web: daimatics.agency · **Email:** hola@daimatics.agency · **WhatsApp:** +376 684 172

Checklist Google Ads + SEM · 40 puntos

Marca cada punto como Sí, No o Parcial según tu situación actual. Al final tienes el sistema de puntuación y la lectura rápida.

Cómo usar este checklist

Recorre los 10 bloques y responde con sinceridad cada pregunta. No hace falta ser técnico: responde según lo que sabes de tus campañas. Suma la puntuación (Sí = 2 · Parcial = 1 · No = 0) y consulta la interpretación al final. Es una valoración orientativa; para un plan de acción real, pide una auditoría de campañas completa.

Sí = lo tienes resuelto **Parcial** = a medias **No** = pendiente

1. Objetivo de negocio

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Tienes un objetivo de negocio claro para las campañas (leads, ventas, llamadas)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sabes cuánto vale un lead o un cliente para tu negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tienes definido el cliente ideal que quieres captar (y el que no)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Has fijado un objetivo de coste por lead o ROAS asumible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

2. Tracking y conversiones

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Mides las acciones importantes como conversiones (no solo clics)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tienes el seguimiento de conversiones verificado y sin duplicados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Están conectados Google Ads, Analytics y la web correctamente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Distingues conversiones primarias de secundarias?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

3. Calidad del lead

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Sabes qué leads acaban siendo oportunidades reales de negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Filtras o excluyes el tráfico que no encaja con tu cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Haces seguimiento de la calidad del lead, no solo del volumen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Devuelves señales de calidad (leads buenos) a Google Ads?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

4. Estructura de campañas

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Las campañas están organizadas por objetivo, servicio o intención?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los grupos de anuncios son coherentes y no mezclan intenciones?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Separas marca, servicio y prospección cuando tiene sentido?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La estructura es clara y escalable, sin duplicidades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

5. Keywords y consultas de búsqueda

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Trabajas keywords con intención comercial, no solo volumen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Revisas periódicamente las consultas de búsqueda reales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tienes una lista de palabras clave negativas activa y actualizada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Controlas las concordancias para evitar tráfico irrelevante?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

6. Anuncios y propuesta de valor

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Los anuncios tienen una propuesta de valor clara y diferenciada?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El mensaje está alineado con la intención de la búsqueda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Haces testing de anuncios (titulares, descripciones, extensiones)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los anuncios llevan a la página más relevante, no a la home?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

7. Landing y conversión

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿La landing de destino explica bien la oferta y genera confianza?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El contacto (formulario, teléfono, WhatsApp) es claro y visible?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La página carga rápido y funciona bien en móvil?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿La landing está pensada para convertir, no solo para informar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

8. Performance Max y automatización

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
Si usas Performance Max, ¿tiene señales y activos de calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Controlas hacia dónde distribuye el presupuesto la campaña?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Excluyes marca o tráfico que ya captarías igualmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Revisas el rendimiento real, no solo lo que informa la automatización?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

9. Presupuesto y rentabilidad

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Distribuyes el presupuesto según lo que genera negocio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sabes qué campañas aportan valor y cuáles restan?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Ajustas la inversión con datos, no por intuición?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Tienes margen para asumir el coste por lead actual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

10. Reporting y decisiones

PREGUNTA	SÍ	NO	PARCIAL
¿Tienes un reporting que habla de negocio, no solo de métricas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Comparas periodos para entender la evolución real?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Las decisiones (pausar, reforzar, testar) se basan en datos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Documentas qué se ha hecho, cuándo y por qué?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones:

Tu puntuación · lectura rápida

Suma los puntos: cada **Sí** = 2 puntos, cada **Parcial** = 1 punto, cada **No** = 0 puntos. La puntuación máxima es **80 puntos** (40 preguntas). Localiza tu total en la franja correspondiente.

0 – 30

Base débil. Probablemente hay presupuesto perdido, tracking insuficiente o campañas sin estructura clara.

31 – 55

Base iniciada. Hay campañas funcionando, pero conviene revisar conversiones, calidad del lead y distribución del presupuesto.

56 – 80

Base sólida. Ya hay criterio, pero toca optimizar con más precisión, testing y lectura de rentabilidad.

Alertas críticas

Revisa con prioridad si has marcado **"No"** en alguno de estos puntos, aunque la puntuación global sea buena:

- No mides formularios, llamadas o WhatsApp.
- Tienes conversiones duplicadas o mal configuradas.
- No revisas consultas de búsqueda.
- No tienes keywords negativas.
- No sabes qué coste por lead puedes asumir.
- Performance Max funciona sin control claro.
- La landing no convierte.
- No sabes qué campañas generan negocio real.

Un solo error de tracking puede hacer que Google Ads optimice hacia la señal equivocada.

Si no mides oportunidades reales, no estás optimizando campañas: estás interpretando clics.

¿Pasamos a la acción?

Este checklist es una primera fotografía. Si quieres convertir los "No" y los "Parcial" en prioridades claras de mejora, envíanos el resultado y revisamos dónde puede estar perdiendo presupuesto tu campaña. Puedes enviarnos una foto del checklist completado por WhatsApp y te diremos qué puntos parecen más críticos antes de aumentar inversión.

Datos de contacto · Daimatics

Web: <https://daimatics.agency/partner-oficial-a-andorra-de-google-ads-sem/>

Email: hola@daimatics.agency

WhatsApp: +376 684 172

Servicios: Google Ads · SEM · Tracking · Landing de conversión

DAIMATICS · GOOGLE ADS · SEM · TRACKING · CONVERSIONES · LEADS