

ADS ENGINE AUDIT

MOTOR DE AUDITORÍA GOOGLE ADS V2.0

HEALTH SCORE

45 D

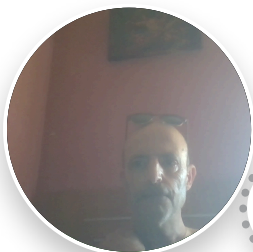
Eva Skin (E-commerce de Cosmética Natural)

27/05/2026 11:26

<p>CONVERSIONES</p> <p>15/25</p>	<p>NEGATIVOS</p> <p>8/20</p>
<p>ESTRUCTURA</p> <p>6/15</p>	<p>KEYWORDS</p> <p>4/15</p>
<p>ANUNCIOS</p> <p>8/15</p>	<p>CONFIGURACIÓN</p> <p>4/10</p>

Search + PMax

57 checks evaluados

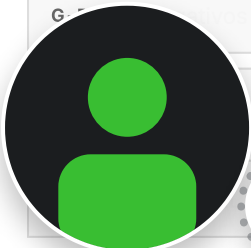


CHECKS CRÍTICOS

G42	Conversiones definidas	✓	PASS
G43	Enhanced Conversions configurado	⚠	WARN
G44	Ventana de conversión correcta	⚠	WARN
G45	Consent Mode v2 implementado	⚠	WARN
G46	Valor de conversión asignado	✓	PASS
G05	Campaña de marca separada	✓	PASS
G06	Campañas por tipo de servicio	✓	PASS
G37	CPA objetivo realista	✗	FAIL
G16	Gasto desperdiciado	✗	FAIL
G13	Revisión search terms	✗	FAIL
G14	Listas de negativos	✗	FAIL
G-PM3	Canibalización marca PMax	✗	FAIL
G-KW1	Keywords baja intención excluidas	✗	FAIL
G50	Remarketing configurado	⚠	WARN

CHECKS P MAX

G-PM1	Señales de audiencia PMax	⚠	WARN
G-PM3	Canibalización marca PMax	✗	FAIL
G-PM3	Conversiones aplicadas PMax	✗	FAIL
G-PM3	Conversiones completas	⚠	WARN
G-PM3	Conversiones completas	⚠	WARN



TOP PROBLEMAS

1

Canibalización masiva PMax vs Search Marca

PMax captura 65% conversiones de marca vs campaña Search marca, generando competencia interna y incremento artificial de CPCs

-1200 €

IMPACTO ECONÓMICO ESTIMADO

🕒 2-3 días

- Añadir 'Eva Skin' y variaciones como negativos exactos en PMax
- Configurar señales de audiencia PMax excluyendo términos de marca
- Reducir presupuesto PMax temporalmente hasta resolver canibalización

2

920€ desperdiciados en Display/Apps PMax sin conversiones

Casi 20% del presupuesto PMax gastado en Red Display y Apps Móviles sin generar una sola conversión

-920 €

IMPACTO ECONÓMICO ESTIMADO

🕒 1 día

- Excluir Red Display y Apps Móviles en configuración PMax
- Concentrar PMax solo en Shopping y Discovery
- Redistribuir 920€ ahorrados a Search genérico optimizado

3

Search genérico con CPA 567% por encima del objetivo

Campaña genérica antiedad con CPA real 100€ vs objetivo 15€, CVR apenas 0.73% indica captación masiva de tráfico informativo

-680 €

IMPACTO ECONÓMICO ESTIMADO

🕒 5 días

- Crear lista de Negativos Search para identificar términos sin conversión
- Eliminar términos masivos: gratis, natural, casera, DIY, qué es, opiniones
- Optimizar palabras clave a frase exacta



Reducir CPC manual 40% hasta alcanzar CVR >2%

QUICK WINS

1 Antes de escalar PMax, ejecutar Script de Negativos PMax para reducir CPA actual de 30€ al objetivo de 15€

↑ Reducir coste por lead en PMax antes de invertir más presupuesto

30 min

2 Excluir Red Display y Apps en PMax configuración

↑ Ahorrar 920€/mes de gasto sin conversiones



5 min



3 Añadir 'Eva Skin' como negativo exacto en PMax



↑ Eliminar canibalización marca inmediatamente



2 min

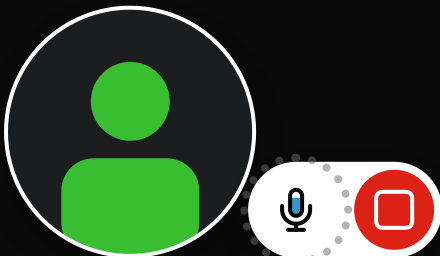
FLAGS ESPECIALES

  **CRÍTICO:** PMax consume 74% presupuesto con canibalización marca masiva (65%)

  **DESPERDICIO:** 920€/mes gastados Display/Apps PMax sin una sola conversión

  **CPA INSOSTENIBLE:** Genérico 567% por encima objetivo (100€ vs 15€)

  **TRÁFICO INFORMATIVO:** CVR genérico 0.73% indica keywords sin intención de compra



PRÓXIMOS PASOS**SEMANA 1**

- Ejecutar Script de Negativos PMax para limpiar términos informativos y reducir CPA
- Ejecutar Script de Negativos Search antes de modificar pujas o presupuestos
- Resolver canibalización marca PMax vs Search
- Excluir Display/Apps de PMax
- Implementar Enhanced Conversions (obligatorio >2000€/mes)

SEMANA 2

- Crear campaña Shopping separada con control manual
- Configurar remarketing dinámico para e-commerce
- Implementar Consent Mode v2
- Optimizar landing pages genéricas para CVR
- Redistribuir presupuesto: 60% Search optimizado, 40% PMax limpio

ACCIONES RÁPIDAS[SCRIPT NEGATIVOS SEARCH](#)[SCRIPT NEGATIVOS PMAX](#)