



MarkethingsLab

AUDITORÍA DE GOOGLE ADS · TIENDAS ONLINE

Seguimiento, atribución, estructura y catálogo

Tienda Ejemplo Hogar — muebles y decoración, España

Periodo revisado: 1-30 de septiembre de 2026

Cuentas: Google Ads, GA4, Google Merchant Center

Acceso: solo lectura · Pedidos de la tienda desde una exportación sin datos de clientes

Informe de ejemplo. Tienda Ejemplo Hogar es una tienda ficticia y todas las cifras son ilustrativas. Muestra la estructura y el nivel de detalle de una auditoría real; no se han usado datos de ningún cliente.

Resumen ejecutivo

49

/100

Puntuación global

1. Seguimiento de conversiones

12 / 25

2. Atribución

10 / 25

3. Estructura de campañas

15 / 25

4. Catálogo

12 / 25

2.600–3.200 € al mes

Inversión estimada en Google Ads que se pierde en problemas que tienen arreglo. No incluye el coste de pujar con datos de conversión inflados.

Dónde se va el dinero	Al mes
Búsquedas que gastan sin vender (sin relación con el catálogo)	1.100–1.400 €
Performance Max pagando búsquedas de marca que ya cubre la campaña de marca	900–1.200 €
Productos agotados que siguen recibiendo inversión	610 €
Total	2.610–3.210 €

Los tres problemas que más importan

- Los datos con los que pujas están inflados.** Google Ads se atribuye 538 compras en septiembre, pero solo 331 pedidos de la tienda vinieron de Google.
- Cada compra cuenta casi dos veces.** La etiqueta de Google Ads y la importación de GA4 están configuradas las dos como conversión principal, así que las pujas inteligentes creen que vendes el doble.
- El dinero va donde no puede vender.** Entre 1.100 y 1.400 € al mes en búsquedas sin relación con tu catálogo, el 41% de las conversiones de Performance Max llega de gente que ya buscaba tu marca y 37 productos agotados recibieron 610 €.

Contexto y método

Septiembre en cifras

Métrica	Valor
Inversión en Google Ads	12.400 €
Pedidos de la tienda · facturación · ticket medio	1.040 · 166.400 € · 160 €
Conversiones que se atribuye Google Ads	538
Compras desde Google según GA4	412
Pedidos de la tienda que vienen de Google (último clic, por gclid y UTM)	331

Lo que ya funciona

- **La campaña de búsqueda de marca está bien montada.** 94% de cuota de impresiones a 0,31 € por clic.
- **La medición básica funciona.** La etiqueta de Google y GA4 recogen datos. El problema de seguimiento es una instalación de más, no una instalación rota.
- **La mayor parte del catálogo está sano.** El 92% de los productos está aprobado en Merchant Center.

Cómo se hizo esta auditoría

Periodo	1-30 de septiembre de 2026
Cuentas	Google Ads, GA4 y Google Merchant Center, con acceso de solo lectura
Tu tienda	Exportación de pedidos por día y canal, sin datos de clientes
Puntuación	Cada área parte de 25 puntos. Cada hallazgo resta según su gravedad: crítico 7, alto 4, medio 2, bajo 1. Rojo 0-10 · ámbar 11-17 · verde 18-25.
Estimaciones	Las cifras económicas son rangos aproximados basados en el periodo revisado.

Cada hallazgo se detalla en las secciones 1 a 4. Los arreglos, ordenados por impacto y esfuerzo, empiezan después.

1. Seguimiento de conversiones

12 / 25

Si el seguimiento falla, todo lo que se construye encima falla también: el ROAS que ves, las pujas inteligentes y las audiencias.

CRÍTICO

GA4

La compra se registra dos veces en GA4

La etiqueta de Google está instalada dos veces: en el código del tema y en la app de Google de la tienda. GA4 registró **1.388 eventos purchase** para **1.040 pedidos** (1,33 por pedido).

Por qué cuesta dinero: GA4 infla las ventas de todos los canales, y su importación a Google Ads arrastra el error a las pujas.

ALTO

GOOGLE ADS

Consent Mode v2 está incompleto

El banner de cookies funciona, pero no se envían las señales `ad_user_data` y `ad_personalization`, y las etiquetas de Google se cargan antes de fijar el estado de consentimiento por defecto. Consent Mode v2 es obligatorio para las audiencias y la medición de Google Ads en el EEE y el Reino Unido desde marzo de 2024.

Por qué cuesta dinero: las listas de remarketing y las conversiones modeladas quedan limitadas, y los datos de conversión son menos completos.

MEDIO

GOOGLE ADS

Las conversiones mejoradas están desactivadas

Google Ads solo mide las conversiones mediante cookies.

Por qué cuesta dinero: se pierden las conversiones que las cookies no captan (Safari, cambio de dispositivo), y las pujas inteligentes trabajan con menos datos.

2. Atribución

10 / 25

La atribución responde a una pregunta: qué anuncios produjeron qué ventas. Hoy Google Ads da una respuesta que suma más ventas de las que hizo la tienda.

CRÍTICO

GOOGLE ADS

Dos conversiones de compra principales

La etiqueta de Google Ads ("Purchase", 301 conversiones) y la importación de GA4 ("purchase", 237 conversiones) están configuradas las dos como principales. Google Ads declara 538 conversiones; la cifra real ronda las 301.

Por qué cuesta dinero: las pujas inteligentes creen que las campañas convierten casi el doble de lo que convierten y pujan demasiado alto.

ALTO

GOOGLE ADS + GA4

Google Ads se atribuye más ventas de las que hizo la tienda

Fuente	Compras
Google Ads (dos conversiones principales)	538
GA4 (compras desde Google, con el duplicado)	412
Pedidos de la tienda que vienen de Google (último clic)	331

Por qué cuesta dinero: las decisiones de presupuesto se toman con cifras que exageran el rendimiento de Google Ads un 63%.

MEDIO

GOOGLE ADS

El etiquetado automático está desactivado

Las campañas de Shopping no añaden el parámetro `gclid`, así que sus ventas aparecen como tráfico orgánico en GA4 y en la tienda.

Por qué importa: no se puede comprobar la aportación real de Shopping fuera del panel de Google Ads.

MEDIO

GOOGLE ADS

Ventana de conversión de 90 días con conversiones por visualización

La acción de compra cuenta ventas hasta 90 días después del clic e incluye conversiones por visualización de YouTube.

Por qué importa: Google Ads se atribuye ventas que la tienda habría conseguido igualmente.

3. Estructura de campañas

15 / 25

ALTO

GOOGLE ADS

Búsquedas que gastan sin vender

La campaña genérica usa concordancia amplia sin lista de negativas. En septiembre gastó **1.270 €** en términos de búsqueda sin ninguna venta, como "muebles gratis", "sofá segunda mano" o "ikea".

Por qué cuesta dinero: una parte fija del presupuesto se va en clics que no pueden comprar.

ALTO

GOOGLE ADS

Performance Max está comprando tu propia marca

Performance Max no tiene exclusiones de marca. El 41% de sus conversiones viene de búsquedas de "Ejemplo Hogar", que la campaña de búsqueda de marca ya cubre con un coste por clic mucho menor.

Por qué cuesta dinero: pagas precios de Performance Max por ventas que la campaña de marca conseguiría barato, y Performance Max parece mejor de lo que es.

MEDIO

GOOGLE ADS

Los productos más vendidos están limitados por presupuesto

Un único grupo de recursos contiene los 812 productos. Los sofás, la categoría más vendida, pierden un 38% de la cuota de impresiones por presupuesto, mientras los accesorios de poco margen siguen gastando.

Por qué cuesta dinero: el presupuesto no va a los productos que mejor se venden.

4. Catálogo

12 / 25

En una tienda de 812 productos, la mayoría de los anuncios de Shopping y Performance Max salen del feed de productos. Si está mal o desactualizado, los anuncios también.

ALTO

MERCHANT CENTER

Se siguen anunciando productos agotados

37 productos sin stock recibieron **610 €** de inversión en los últimos 30 días, porque el feed tarda hasta un día en reflejar el stock.

Por qué cuesta dinero: la gente hace clic en productos que no puede comprar.

ALTO

MERCHANT CENTER

64 productos rechazados

A 41 les falta el GTIN y 23 tienen un precio que no coincide con la web. Otros 112 productos tienen advertencias.

Por qué cuesta dinero: el 8% del catálogo no puede aparecer en Shopping ni en Performance Max.

MEDIO

MERCHANT CENTER

El feed se actualiza una vez al día

Los precios de oferta cambian durante el día, pero el feed solo se actualiza de noche, y las actualizaciones automáticas de artículos están desactivadas.

Por qué cuesta dinero: provoca los precios que no coinciden y más rechazos en cada promoción.

MEDIO

MERCHANT CENTER

Los títulos no describen el producto

El 70% de los títulos son solo el nombre del producto, como "Sofá Málaga", sin tipo, material ni color.

Por qué cuesta dinero: Google relaciona los productos con las búsquedas sobre todo por el título. "Sofá Málaga" no aparecerá para "sofá 3 plazas terciopelo verde".

BAJO

MERCHANT CENTER

Los compradores de Portugal ven anuncios en español

Portugal aporta el 6% de los pedidos, pero no hay feed en portugués, así que los anuncios de producto les llegan con títulos y descripciones en español.

Por qué importa: un anuncio en otro idioma añade fricción en un mercado que ya compra.

Los arreglos, por orden de prioridad

Ordenados primero por impacto y después por esfuerzo. Los cinco primeros se pueden hacer en un día y eliminan más de la mitad de la pérdida estimada.

#	Arreglo	Impacto	Esfuerzo	Área
1	Dejar una sola conversión de compra principal	Alto	Bajo	Atribución
2	Quitar la etiqueta de Google duplicada	Alto	Bajo	Seguimiento
3	Excluir tu marca de Performance Max	Alto	Bajo	Estructura
4	Añadir negativas a la campaña genérica	Alto	Bajo	Estructura
5	Dejar de anunciar productos agotados	Alto	Bajo	Catálogo
6	Completar Consent Mode v2	Alto	Medio	Seguimiento
7	Activar las conversiones mejoradas	Medio	Bajo	Seguimiento
8	Activar el etiquetado automático	Medio	Bajo	Atribución
9	Corregir los productos rechazados	Medio	Medio	Catálogo
10	Reescribir los títulos de los 100 productos principales	Medio	Medio	Catálogo

1 Dejar una sola conversión de compra principal

Impacto alto · Esfuerzo bajo

PASOS

1. En Google Ads, ve a **Objetivos** → **Conversiones** → **Resumen**.
2. Deja la etiqueta de Google Ads "Purchase" como **principal** y cambia la importación de GA4 "purchase" a **secundaria**.
3. Las pujas inteligentes tardarán 1–2 semanas en reajustarse. Evita otros cambios grandes durante ese tiempo.

2 Quitar la etiqueta de Google duplicada

Impacto alto · Esfuerzo bajo

PASOS

1. Busca dónde está instalada la etiqueta de Google: en el código del tema y en la app o el plugin de Google de tu tienda.
2. Deja solo una. Lo habitual es quedarse con la app o el plugin oficial y quitar el código del tema.
3. Haz un pedido de prueba y comprueba en GA4 → **Informes** → **Tiempo real** que llega un solo evento `purchase`.

3 Excluir tu marca de Performance Max

Impacto alto · Esfuerzo bajo

PASOS

1. En Google Ads, abre la campaña de Performance Max → **Configuración** → **Exclusiones de marca**.
2. Crea una lista de marca con "Ejemplo Hogar" y aplícala.
3. Comprueba durante las dos semanas siguientes que la campaña de búsqueda de marca mantiene su cuota de impresiones.

4 Añadir negativas a la campaña genérica

Impacto alto · Esfuerzo bajo

PASOS

1. En Google Ads, abre **Estadísticas e informes** → **Términos de búsqueda** de los últimos 90 días.
2. Añade como negativas las búsquedas con gasto y sin ventas que no tengan relación con tu catálogo ("gratis", "segunda mano", marcas de la competencia que no vendes).
3. Guárdalas en una lista de palabras clave negativas compartida y revísala cada dos semanas.

5 Dejar de anunciar productos agotados

Impacto alto · Esfuerzo bajo

PASOS

1. En Merchant Center, activa las **actualizaciones automáticas de artículos** para la disponibilidad.
2. Si el feed sale de una app o un plugin, prográmalo al menos cada hora.
3. Comprueba en una muestra de productos agotados que la disponibilidad coincide con la web.

6 Completar Consent Mode v2

Impacto alto · Esfuerzo medio

PASOS

1. En la configuración de tu banner de cookies, activa Google Consent Mode v2.
2. Asegúrate de que el estado de consentimiento por defecto se fija **antes** de que cargue cualquier etiqueta de Google.
3. Comprueba con Google Tag Assistant que se envían `ad_user_data` y `ad_personalization`.

Es una comprobación técnica de cómo está implementado Consent Mode. No es asesoramiento legal sobre protección de datos.

7

Activar las conversiones mejoradas

Impacto medio · Esfuerzo bajo

PASOS

1. En Google Ads, ve a **Objetivos** → **Configuración** → **Conversiones mejoradas** y actívalas.
2. Revisa el diagnóstico de conversiones a los pocos días para confirmar que llegan los datos.

8

Activar el etiquetado automático

Impacto medio · Esfuerzo bajo

PASOS

1. En Google Ads, ve a **Administrador** → **Configuración de la cuenta** → **Etiquetado automático** y actívalo.
2. Comprueba con un clic de prueba que la URL de destino lleva el parámetro `gclid`.

9

Corregir los productos rechazados

Impacto medio · Esfuerzo medio

PASOS

1. En Merchant Center, exporta la lista de productos que requieren atención.
2. Añade los GTIN de tus proveedores. Para productos de marca propia sin GTIN, márcalos como productos sin identificador.
3. Corrige los precios que no coinciden con la web y vuelve a enviar el feed.

10

Reescribir los títulos de los 100 productos principales

Impacto medio · Esfuerzo medio

PASOS

1. Empieza por los 100 productos con más inversión o facturación.
2. Usa este orden: tipo de producto + nombre + material + color + tamaño. Ejemplo: "Sofá 3 plazas Málaga, terciopelo, verde bosque".
3. Aplica los títulos nuevos con un feed complementario, para que la web conserve sus nombres actuales.

Notas sobre esta auditoría

Las estimaciones económicas son aproximadas y se basan en los datos de las cuentas en el periodo revisado. La auditoría se hizo solo con accesos de lectura, y los pedidos de la tienda vienen de una exportación sin datos de clientes.

¿Quieres esto para tu tienda?

Una auditoría a precio cerrado de tu cuenta de Google Ads: seguimiento, atribución, estructura de campañas y catálogo. Recibes tu puntuación y los arreglos que más importan en 3 días laborables, por 149 €.

info@markethingslab.com · markethingslab.com/auditoria