Plantilla de auditoría Google Ads (AdWords) para psicólogos

63 comprobaciones en 5 bloques para revisar tu cuenta paso a paso.

Antes de empezar, lee la guía completa del artículo. Esta plantilla resume cada punto en una línea; en la guía se explica qué significa, dónde se mira y qué consideramos correcto.

Cómo usarla: abre tu cuenta de Google Ads con los datos de los últimos 90 días (comparados con los 90 anteriores) y repasa cada fila. Marca «Correcto» si cumple lo indicado o «Mejorar» si no, y apunta en «Notas» lo que veas.

Tienes la explicación de cada punto en la guía: marketing-psicologos.es/blog/auditoria-adwords-psicologos/

1. Configuración general de la campaña

Dónde mirarlo: Pestaña «Configuración» de cada campaña, «Recomendaciones» e «Historial de cambios».

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
1	**¿La cuenta está a tu nombre?** Correcto si: eres administrador, con tu email y tu método de pago.	☐	☐	
2	**¿Es una campaña de Búsqueda?** Correcto si: campaña de Búsqueda; nada de Máximo rendimiento (sin control, pocos datos y mucho gasto), Display ni «inteligente».	☐	☐	
3	**¿Están desactivadas la Red de Display y los partners de búsqueda?** Correcto si: ambas casillas desmarcadas.	☐	☐	
4	**¿La opción de ubicación es «Presencia»?** Correcto si: está en «Presencia», no en «Presencia o interés» (la opción por defecto).	☐	☐	
5	**¿El radio geográfico es realista?** Correcto si: la zona es la que recorrería un paciente (presencial) o España (online); si ofreces ambas, mejor en campañas separadas.	☐	☐	
6	**¿El idioma es el correcto?** Correcto si: español y los idiomas en los que atiendes.	☐	☐	
7	**¿Los anuncios salen cuando puedes atender?** Correcto si: programación acorde a tu horario, sobre todo si recibes llamadas.	☐	☐	
8	**¿La estrategia de puja encaja con tus datos?** Correcto si: menos de 15 conversiones en 30 días: «Maximizar clics» con CPC máximo; más y fiables: «Maximizar conversiones».	☐	☐	
9	**¿La campaña está «Limitada por el presupuesto»?** Correcto si: cuota de impresiones perdidas (presupuesto) baja.	☐	☐	
10	**¿Pierdes impresiones por ranking?** Correcto si: cuota de impresiones perdidas (ranking) controlada.	☐	☐	
11	**¿La estructura está ordenada?** Correcto si: campañas con nombres claros y grupos por especialidad.	☐	☐	
12	**¿Hay recomendaciones aplicadas automáticamente?** Correcto si: aplicación automática desactivada; historial sin cambios inesperados.	☐	☐	

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
13	**¿Están desactivadas AI Max, la expansión de URL y los recursos automáticos?** Correcto si: tú controlas términos, textos y páginas de destino.	☐	☐	
14	**¿Las audiencias están solo en «Observación»?** Correcto si: sin remarketing ni segmentación por audiencias.	☐	☐	
15	**¿Hay anuncios rechazados o «Apto (limitado)»?** Correcto si: todo apto y verificación del anunciante completada.	☐	☐	
16	**¿Te guías por la «Puntuación de optimización»?** Correcto si: no la usas como guía (mide recomendaciones aplicadas, no pacientes).	☐	☐	

2. Palabras clave y términos de búsqueda

Dónde mirarlo: «Palabras clave», «Términos de búsqueda» y «Palabras clave negativas».

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
17	**¿Hay demanda suficiente?** Correcto si: todas tienen volumen e impresiones en los últimos 90 días.	☐	☐	
18	**¿Usas concordancia exacta o de frase?** Correcto si: sin concordancia amplia.	☐	☐	
19	**¿Revisas el informe de términos de búsqueda?** Correcto si: revisado (cada semana al principio); poco gasto en búsquedas irrelevantes.	☐	☐	
20	**¿Tienes una lista de palabras clave negativas?** Correcto si: lista compartida: gratis, seguridad social, máster, empleo, test, pdf, qué es...	☐	☐	
21	**¿Alguna negativa bloquea búsquedas buenas?** Correcto si: sin conflictos entre palabras clave y negativas.	☐	☐	
22	**¿La intención es la de pedir cita?** Correcto si: psicólogo + problema + ciudad u online; nada informativo.	☐	☐	
23	**¿Cada grupo tiene como mucho 15 palabras clave del mismo tema?** Correcto si: grupos homogéneos, de 15 palabras como máximo.	☐	☐	
24	**¿Hay palabras clave duplicadas que compiten entre sí?** Correcto si: cada palabra clave en un solo grupo.	☐	☐	
25	**¿Qué nivel de calidad tienen?** Correcto si: 7 o más; revisar las que están por debajo de 5.	☐	☐	
26	**¿Hay palabras clave que gastan y no convierten?** Correcto si: ninguna ha gastado 2–3 veces tu coste por conversión sin traer contactos.	☐	☐	
27	**¿Te estás dejando oportunidades?** Correcto si: términos que convierten añadidos; todas tus especialidades y zonas cubiertas.	☐	☐	
28	**¿Pujas por el nombre de otros psicólogos o centros?** Correcto si: no pujas por nombres de otros profesionales.	☐	☐	

3. Grupos de anuncios, anuncios y recursos

Dónde mirarlo: «Anuncios» y «Recursos» de cada grupo de anuncios.

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
29	**¿Cada grupo tiene al menos un anuncio adaptable completo?** Correcto si: idealmente 15 títulos y 4 descripciones.	☐	☐	
30	**¿Los títulos repiten la especialidad del grupo?** Correcto si: la palabra clave principal aparece en los títulos.	☐	☐	
31	**¿Has fijado los títulos importantes?** Correcto si: posición 1: especialidad. 2: modalidad o ubicación. 3: tu nombre.	☐	☐	
32	**¿Las descripciones explican por qué tú?** Correcto si: enfoque, formación, modalidades y llamada a la acción; sin faltas.	☐	☐	
33	**¿Te diferencias de lo que ya hay?** Correcto si: comparado con los anuncios de otros psicólogos en Google.	☐	☐	
34	**¿Respetas las políticas y el código deontológico?** Correcto si: sin promesas de curación, superlativos ni textos alarmistas.	☐	☐	
35	**¿La ruta visible de la URL ayuda?** Correcto si: ruta con la especialidad o la modalidad (/ansiedad, /online).	☐	☐	
36	**¿Tienes enlaces de sitio, textos destacados y fragmentos estructurados?** Correcto si: 4 o más enlaces de sitio con descripción; fragmentos de «Servicios».	☐	☐	
37	**¿Tienes recurso de llamada y de ubicación?** Correcto si: llamada solo en horario; ubicación vinculada al Perfil de Empresa.	☐	☐	
38	**¿Tienes imágenes y logotipo?** Correcto si: imágenes con buen CTR; las peores, sustituidas.	☐	☐	
39	**¿Hay recursos rechazados o con rendimiento bajo?** Correcto si: todos aptos y revisados.	☐	☐	

4. Página de destino

Dónde mirarlo: Tu web, abierta en el móvil, y PageSpeed Insights (pagespeed.web.dev).

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
40	**¿Cada grupo de anuncios lleva a una página específica?** Correcto si: una página por especialidad, no la página de inicio.	☐	☐	
41	**¿El titular de la página repite lo que promete el anuncio?** Correcto si: misma especialidad, modalidad y ciudad.	☐	☐	
42	**¿Se entiende en cinco segundos?** Correcto si: quién eres, qué tratas, dónde y cómo pedir cita, sin scroll.	☐	☐	
43	**¿Funciona bien en el móvil?** Correcto si: textos legibles y botones fáciles de pulsar.	☐	☐	
44	**¿Carga rápido?** Correcto si: LCP en móvil por debajo de 2,5 segundos.	☐	☐	

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
45	**¿Las formas de contacto están a la vista?** Correcto si: teléfono clicable, WhatsApp, formulario corto o reserva online.	☐	☐	
46	**¿El formulario funciona de verdad?** Correcto si: probado: llega, no va a spam y muestra confirmación.	☐	☐	
47	**¿Genera confianza?** Correcto si: foto real, nº de colegiado, habilitación sanitaria, formación y dirección.	☐	☐	
48	**¿Se ven tarifas y modalidades?** Correcto si: visibles, o decidido conscientemente no mostrarlas.	☐	☐	
49	**¿Hay distracciones?** Correcto si: sin menús extensos, enlaces al blog ni ventanas emergentes.	☐	☐	
50	**¿Cumple con la protección de datos?** Correcto si: información de privacidad, casilla de consentimiento y banner de cookies.	☐	☐	
51	**¿Qué dice Google de tu página?** Correcto si: «Experiencia en la página de destino» en la media o por encima.	☐	☐	
52	**¿Sabes qué hacen los visitantes?** Correcto si: tráfico de Ads revisado en Google Analytics 4 (tiempo, interacción, dispositivo) y en Microsoft Clarity (grabaciones, mapas de calor), con consentimiento.	☐	☐	

5. Medición y conversiones

Dónde mirarlo: «Objetivos» → «Conversiones» y Google Tag Assistant.

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
53	**¿Qué acciones cuentas como conversión?** Correcto si: solo contactos: formulario, llamada, WhatsApp, email y reserva.	☐	☐	
54	**¿Qué conversiones son «principales»?** Correcto si: principales, solo los contactos reales; el resto, secundarias.	☐	☐	
55	**¿El recuento está en «Una»?** Correcto si: una conversión por clic.	☐	☐	
56	**¿Hay conversiones duplicadas?** Correcto si: el mismo contacto no cuenta como principal en Google Ads y en GA4 a la vez.	☐	☐	
57	**¿Las conversiones registran datos?** Correcto si: estado activo y etiqueta probada con Tag Assistant.	☐	☐	
58	**¿Las llamadas tienen una duración mínima?** Correcto si: duración ajustada a lo que es una llamada real.	☐	☐	
59	**¿Sabes qué mide cada conversión de WhatsApp o teléfono en la web?** Correcto si: clic ≠ mensaje enviado; tenido en cuenta.	☐	☐	
60	**¿Tienes el modo de consentimiento (Consent Mode v2) bien implementado?** Correcto si: implementado y funcionando con el banner de cookies.	☐	☐	

#	Qué revisar	Correcto	Mejorar	Notas
61	**¿Tienes activado el etiquetado automático y vinculado Google Analytics 4?** Correcto si: GCLID activo y GA4 vinculado.	☐	☐	
62	**¿Usas conversiones mejoradas con cuidado?** Correcto si: cumplen las políticas de salud y no envían motivo de consulta ni datos de salud.	☐	☐	
63	**¿Cruzas los datos de Google Ads con tu agenda?** Correcto si: contactos → primeras sesiones → coste por paciente calculado.	☐	☐	

¿Y ahora qué? Corrige por este orden

1. **Medición:** sin conversiones fiables, todo lo demás se decide a ciegas.
2. **Fugas de dinero:** Display y partners, «Presencia o interés», concordancia amplia, negativas.
3. **Página de destino y contacto.**
4. **Anuncios y recursos.**
5. **Crecimiento:** nuevas palabras clave, zonas y, al final, más presupuesto.

¿Muchas casillas en «Mejorar» o poco tiempo para revisarlas? Gestionamos Google Ads solo para psicólogos, sin permanencia. Pide una consultoría gratuita y revisamos contigo los puntos críticos de tu cuenta.

Reservar consultoría gratuita