

La caja negra de **AI Max**

La expansión automática de Search vuelve tu tráfico opaco por diseño. Dos cuentas reales, resultados opuestos —y por qué solo midiéndolo por fuera sabrás en cuál de los dos casos estás.

AI

ABSTRACT

AI Max para Search es la capa de expansión automática que Google Ads superpone a tus campañas de búsqueda: añade emparejamiento amplio dinámico y tráfico *keywordless* (sin palabra clave) para captar consultas que tus keywords no cubrían. La promesa es volumen incremental. El problema, medible, es la **trazabilidad**: Google no separa con claridad el rendimiento de AI Max del de tus keywords, y los informes que deberían permitir auditarlo están recortados por umbrales de privacidad *distintos entre sí*.

Este documento describe el **mecanismo del enmascaramiento** y lo contrasta sobre **dos cuentas reales anonimizadas de sectores distintos**. En la **Cuenta A** (inmobiliario), AI Max **degradó** la eficiencia: solo **2 de 200 combinaciones (1%)** se pudieron reconciliar con el informe de términos y el Pre/Post salió rojo en las 21 campañas. En la **Cuenta B** (formación), AI Max **rindió a la par** del baseline —mismo CPA (11,48 € vs 11,48 €), mismo ROAS (26,1×)— con veredicto verde.

La tesis central emerge del contraste: **la opacidad es constante; el resultado, variable**. Aun en la cuenta sana, el **32,5% del gasto** quedó en un bucket «sin desglose» que Google no atribuye a ninguna fuente. Desde los informes por defecto, la cuenta buena y la mala son indistinguibles: **solo la medición independiente separa el caso en que hay que actuar del caso en que no**.

CUENTA A ·
INMOBILIARIO

21/21

PRE/POST EN ROJO ·
AI MAX PEOR QUE
BASELINECUENTA A ·
INMOBILIARIO

1%

COMBINACIONES
RECONCILIABLES (2
DE 200)CUENTA B ·
FORMACIÓN

=

MISMO CPA Y ROAS
QUE EL BASELINE · ●
OK

AMBAS CUENTAS

1/3

DEL GASTO «SIN
DESGLOSE» QUE
GOOGLE NO
ATRIBUYE

1 La promesa, y la parte que no se ve

Cada vez que Google introduce una capa de automatización, el trato implícito es el mismo: cedes control a cambio de resultados. AI Max lleva ese trato a su extremo en Search.

Durante quince años, la campaña de búsqueda tuvo una unidad de cuenta clara: la **palabra clave**. Tú decidías por qué consultas querías competir, con qué concordancia, y el informe de términos de búsqueda te devolvía —consulta a consulta— dónde había caído tu dinero. Era auditable. Podías discrepar de Google, pero podías *ver*.

AI Max para Search, desplegado por Google a lo largo de 2025, disuelve esa unidad. Sobre tus campañas existentes añade dos motores: un **emparejamiento amplio dinámico** que reinterpreta tus keywords en tiempo real, y un motor **keywordless** que sirve anuncios a consultas sin necesidad de que exista ninguna palabra clave detrás. El sistema decide, además, qué titulares y qué URL de destino usar. La keyword deja de ser la unidad de cuenta; pasa a serlo la *intención inferida por el modelo*.¹

Nada de esto es necesariamente malo. La expansión capta demanda que una lista de keywords curada no llega a cubrir, y para muchas cuentas eso es volumen rentable. El objeto de este estudio no es el *rendimiento* de AI Max —eso varía por cuenta— sino algo previo y más incómodo: **¿puedes siquiera verlo?** Si el tráfico que AI Max añade no se puede separar, medir ni atribuir, entonces no estás optimizando; estás confiando. Y en publicidad de pago, confiar sin medir tiene un nombre en la factura.

*Si no puedes separar el tráfico que una automatización añade, no lo estás optimizando: **lo estás financiando a ciegas.***

En las páginas siguientes: primero el **mecanismo** por el que AI Max resulta opaco —no por un fallo, sino por diseño acumulado de tres políticas de Google que, juntas, apagan la luz—; después la **metodología** con la que lo hemos medido; luego los **datos** de dos cuentas reales de resultado opuesto; y por último una discusión honesta sobre por qué esta opacidad no se corrige sola.

2 Opacidad por diseño, no por accidente

El enmascaramiento de AI Max no proviene de una sola decisión, sino de la **superposición de tres políticas** que, individualmente, tienen justificación, y que juntas producen una zona ciega. Conviene verlas por separado.

2.1 · La keyword deja de mapear al tráfico

En una campaña clásica, cada término de búsqueda cuelga de una keyword y de una concordancia. En AI Max, el emparejamiento amplio dinámico y el motor keywordless generan impresiones que **no cuelgan de ninguna keyword tuya**. El informe de términos sigue existiendo, pero deja de ser un mapa completo: pasa a mostrar una *muestra* de lo que el modelo decidió, no el inventario de por qué compites.

2.2 · El umbral de privacidad recorta lo que puedes ver

Desde septiembre de 2020, Google dejó de mostrar en el informe de términos de búsqueda aquellas consultas que no alcanzan un volumen «significativo» de personas, alegando privacidad.² En la práctica esto significa que **una fracción del gasto se reparte entre una cola larga de términos que nunca aparecen en ningún informe**. En una campaña de keywords curada el impacto es limitado. En AI Max, cuyo motor *vive* precisamente de esa cola larga de consultas nuevas y de bajo volumen, el recorte muerde justo donde está el tráfico incremental que te vendieron.

2.3 · Los informes no se reconcilian entre sí

Y aquí está el nudo. Google no expone AI Max en una sola tabla coherente, sino repartido entre **vistas distintas** —la de términos de búsqueda, la de combinaciones de activos/anuncios, la de campaña— y **cada vista aplica su propio umbral de privacidad**. El resultado es que una combinación que gastó dinero y aparece en una vista puede devolver «cero conversiones» en otra, no porque no convirtiera, sino porque **el umbral de esa segunda vista la censura**. Los números existen; simplemente no se pueden cruzar. La atribución se vuelve, literalmente, irreconstruible desde fuera.

EL PUNTO CLAVE

Ninguna de las tres políticas es, por sí sola, un escándalo. Pero su **superposición** produce un sistema en el que el anunciante paga por tráfico que, por diseño, no puede rastrear hasta la consulta que lo originó. La opacidad no es un *bug*: es la suma de tres *features*.

FIG. 1 — LAS TRES CAPAS QUE APAGAN LA LUZ

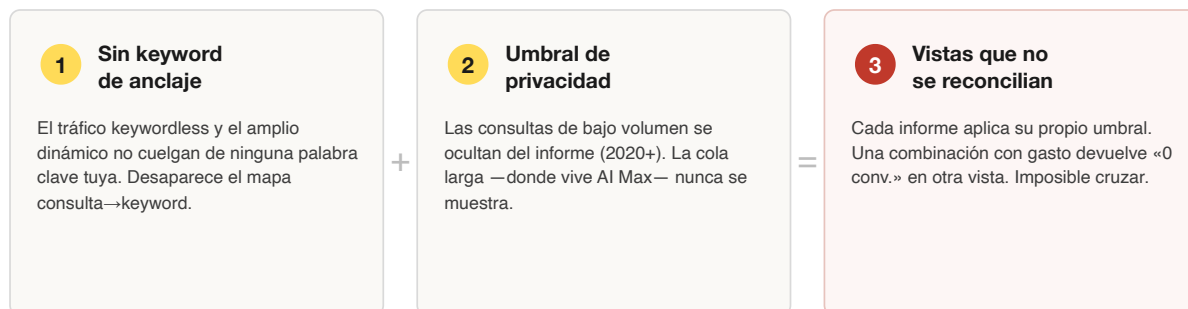


Figura 1. El enmascaramiento es aditivo. Ninguna capa es concluyente por sí sola; su suma produce la zona ciega que cuantificamos en los casos de §4 y §5.

2.4 · El residuo tiene nombre: el bucket «sin desglose»

Todo lo que las tres capas ocultan no se evapora: se acumula en una única bolsa contable. Cuando intentas repartir el gasto de una campaña entre sus fuentes —tus keywords, AI Max amplio, AI Max keywordless—, una parte **no casa con ninguna**, porque las consultas que la generaron cayeron por debajo del umbral y Google no dice de dónde vienen. Esa bolsa es el «**sin desglose**», y no es marginal: en la cuenta sana de este estudio pesó el **32,5% del coste** —uno de cada tres euros que Google no imputa a ninguna fuente concreta.

Aquí está la trampa cognitiva: como el «sin desglose» *por definición* no es atribuible a AI Max, la reacción natural es ignorarlo. Sería un error. La siguiente sección muestra cómo ese bucket, que aislado no dice nada, se convierte en la **señal más útil de todo el análisis** en cuanto lo miras antes y después.

3 Cómo se mide lo que no se ve

Para cuantificar la opacidad hay que **reconstruir por fuera** lo que Google no separa por dentro. El instrumento es un script propio (*AI Max Analyzer*) que corre dentro de Google Ads y consulta la API de informes (GAQL). No toca las campañas: solo lee, agrega y contrasta. Trabaja en tres movimientos.

3.1 · Separar por origen

Primero se parte el gasto de cada campaña en sus fuentes: **keywords clásicas** (el *baseline*), **AI Max · amplio dinámico** y **AI Max · keywordless**, cada una con su CPA, su ROAS y su valor. Lo que no casa con ninguna cae, como vimos, al bucket **«sin desglose»**. Ya con esto se ve si AI Max, en lo que Google sí atribuye, cuesta más o menos por conversión que tus keywords.

3.2 · El antes y el después: cómo se vuelve medible lo invisible

Aquí está el núcleo del método, y la idea que más rendimiento da. El bucket «sin desglose» parece imposible de juzgar: por definición no sabemos si es *baseline* o AI Max. Pero hay una salida —**compararlo consigo mismo antes y después de activar AI Max, usando tu baseline de keywords como control de la estacionalidad**.

El razonamiento es simple. La estacionalidad y el mercado afectan por igual a todo lo que hay en la cuenta; por eso el *baseline* sirve de *testigo*. Si al activar AI Max el «sin desglose» se dispara —crece en peso o su CPA empeora— **mucho más que el baseline en el mismo periodo**, ese **exceso sobre el control** ya no se explica por el mercado: es la huella de AI Max metiendo tráfico en la zona ciega. Si, en cambio, el bucket sube y baja *en línea* con el *baseline*, es estacionalidad, y AI Max queda absuelto.

EN UNA FRASE

El «sin desglose» aislado no dice nada. Su **variación relativa al baseline, alrededor del día en que se activó AI Max**, lo dice casi todo. Es un diseño de **diferencia en diferencias**: convierte un dato que Google marca como «no atribuible» en una señal accionable.

FIG. 2 — LA LÓGICA DEL ANTES/DESPUÉS (DIFERENCIA EN DIFERENCIAS)

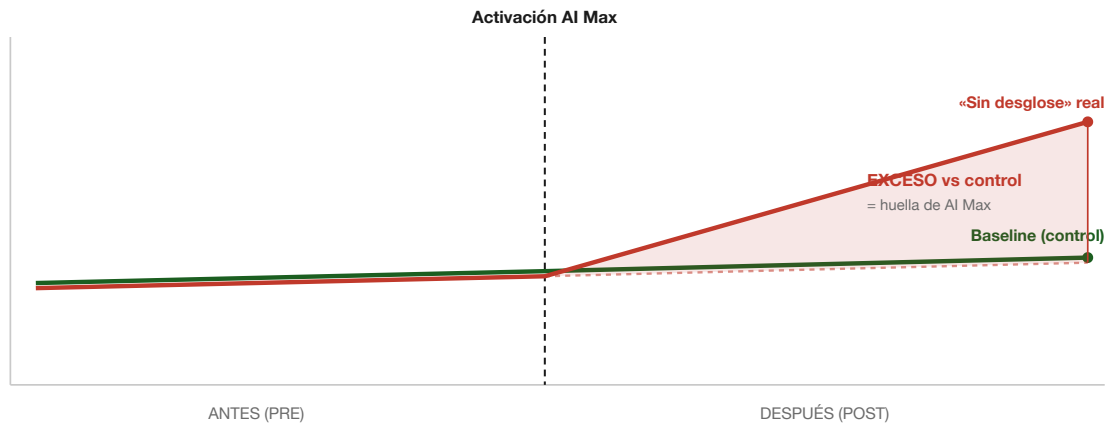


Figura 2. Antes de activar, el bucket opaco y el baseline se mueven juntos. Después, si el «sin desglose» se separa del control, ese **exceso** —no el nivel absoluto— es lo atribuible a AI Max. Si ambas líneas siguen pegadas, es estacionalidad. El caso mostrado es el *desfavorable*; en la Cuenta B (§5) las dos líneas se mantienen pegadas.

3.3 · Reconciliar las combinaciones

Como prueba directa de trazabilidad, se toman las **200 combinaciones de mayor gasto** (search term + anuncio) que AI Max generó y se intenta casar cada una con el informe de términos de búsqueda para recuperar sus conversiones. La **tasa de casamiento** —cuántas de las 200 se dejan cruzar— es un termómetro crudo de cuánto te deja ver Google. Como higiene, se contabilizan además los términos ya bloqueados por negativas.

LAS DOS CUENTAS

El método se aplicó a **dos cuentas reales anonimizadas de sectores distintos**, elegidas justamente porque AI Max les fue de forma opuesta. Sirven de contraste controlado: mismo instrumento, misma opacidad de fondo, resultados divergentes.

TABLA 1 — LAS DOS CUENTAS DEL ESTUDIO (ANONIMIZADAS)

DIMENSIÓN	CUENTA A · INMOBILIARIO	CUENTA B · FORMACIÓN
Ventana de análisis	30 días (may–jun 2026)	30 días (jul–ago 2026)
Campañas Search con AI Max	21	11
Coste de cuenta (ventana)	≈ 15.700 €	≈ 19.000 €
Peso de AI Max sobre el coste	7,0 %	33,8 %
Combinaciones reconciliables	2 / 200 (1%)	72 / 200 (36%)
Veredicto del análisis	● AI Max degrada	● AI Max a la par

ALCANCE Y LÍMITES

Esto es un **estudio de caso (n = 2 cuentas, 32 campañas)**, no un experimento controlado. Los valores absolutos de rendimiento son específicos de cada cuenta y no se generalizan. Lo que sí es estructural —y por tanto extrapolable— es el **mecanismo** de opacidad (§2), el **método antes/después** (§3.2) y las **tasas de reconciliación**, que dependen de las políticas de informes de Google, no de estas cuentas. Dos casos opuestos no prueban una distribución; ilustran que **el mismo sistema opaco produce desenlaces contrarios** —y que solo se distinguen midiendo.

4 Caso A: cuando AI Max degrada

Cuenta del sector inmobiliario, 21 campañas de Search, 30 días. Es el caso incómodo: el que justifica mirar.

4.1 · Activación en bloque: la decisión no fue tuya

Primer hallazgo, antes de mirar rendimiento: **la activación de AI Max se concentró en un único día**. De las 21 campañas, **14 empezaron a generar tráfico AI Max el 12 de mayo de 2026**, y 20 de las 21 dentro de una ventana de nueve días. Ese patrón —decenas de campañas encendiéndose a la vez— no es el rastro de una decisión de gestión campaña por campaña; es el rastro de un **despliegue por defecto** a escala de cuenta.

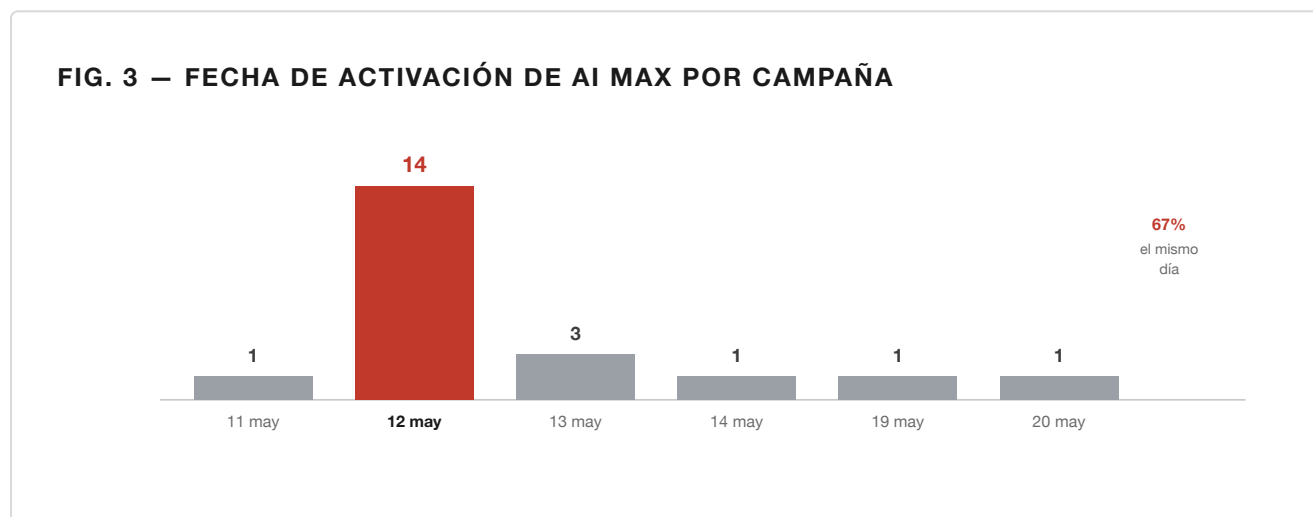


Figura 3. Número de campañas cuya primera actividad AI Max cae en cada fecha. La concentración en el 12 de mayo (14 de 21) es la firma de una activación por defecto, no de una elección manual campaña a campaña.

4.2 · El hallazgo central: el 99% no se puede rastrear

Se tomaron las **200 combinaciones de mayor gasto** que AI Max generó en la cuenta y se intentó casar cada una con el informe de términos de búsqueda para recuperar sus conversiones. El resultado es el corazón de este estudio:

FIG. 4 — TRAZABILIDAD DE LAS 200 COMBINACIONES DE MAYOR GASTO

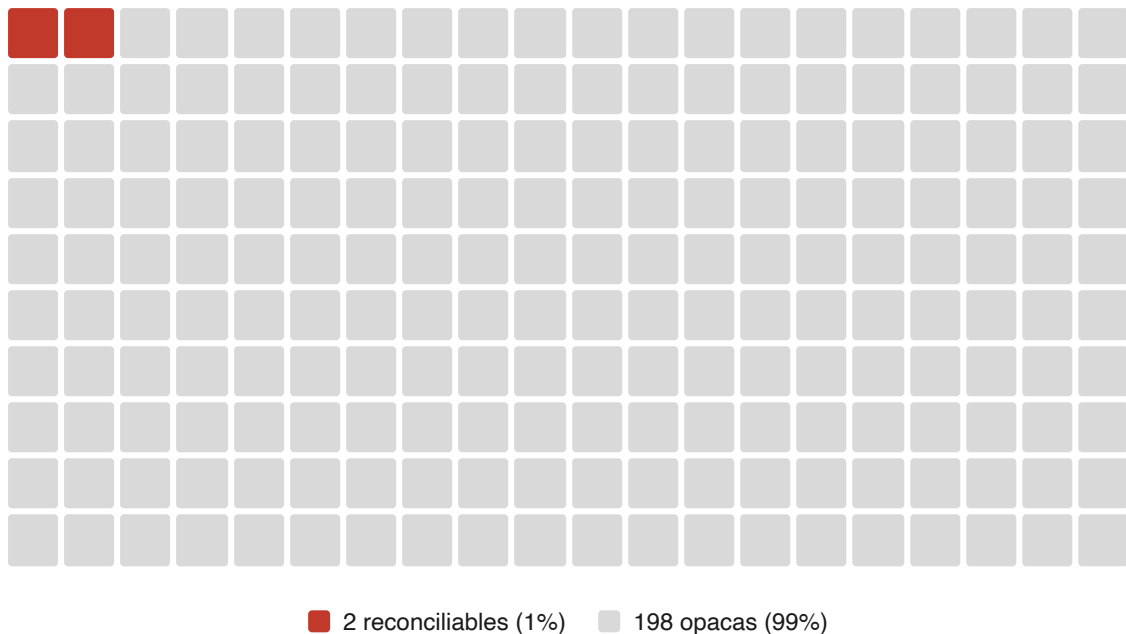


Figura 4. Cada cuadro es una de las 200 combinaciones AI Max de mayor gasto. Solo **2** pudieron cruzarse con el informe de términos para recuperar sus conversiones; las otras 198 devolvieron «0» por aplicar la vista un umbral de privacidad distinto. No es que no convirtieran: es que **no se pueden atribuir**.

INTERPRETACIÓN

El 1% de reconciliación **no mide el rendimiento** de AI Max —mide su **observabilidad**. Sobre el 99% del gasto de mayor volumen, el anunciante no puede afirmar si convirtió bien, mal o nada. Cualquier «optimización» sobre esa masa es, por construcción, a ciegas.

4.3 · La cola larga que nunca ves

El script capturó **2.582 términos** distintos servidos por AI Max en la ventana; de ellos, Google solo permite mostrar los de volumen suficiente (aquí, los 500 de mayor gasto). Por debajo, una cola larga que el umbral de privacidad mantiene invisible. Como higiene, la cuenta ya arrastraba **921 términos bloqueados por negativas** y el sistema gestionó **605 exclusiones** en 30 días —señal de cuánto tráfico no cualificado hay que filtrar precisamente en la zona que peor se ve.

2.582

TÉRMINOS AI MAX
CAPTURADOS

500

MÁXIMO QUE GOOGLE
DEJA MOSTRAR

921

TÉRMINOS YA
BLOQUEADOS POR
NEGATIVAS

605

EXCLUSIONES
GESTIONADAS EN 30
DÍAS

4.4 · Y cuando por fin se puede comparar, pierde

El análisis Pre/Post sí es reconciliable a nivel de campaña, y ahí el veredicto fue unánime: en las **21 de 21 campañas**, el agregado marcó **rojo** —el CPA con AI Max activo empeoró respecto al baseline previo a la activación—. Conviene la prudencia estadística: una ventana de 30 días incorpora estacionalidad, aprendizaje de puja y otros factores de confusión, de modo que esto es una **asociación observada**, no una relación causal probada. Pero la *dirección*, sostenida en las 21 campañas, es difícil de ignorar.

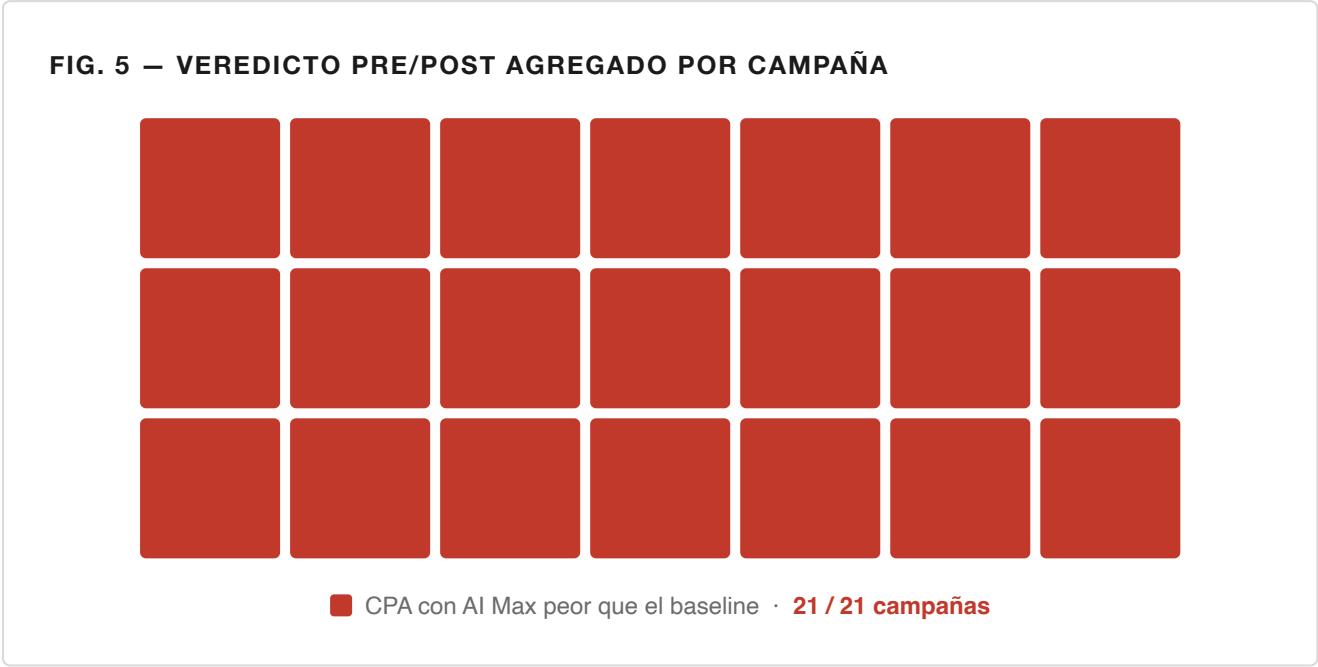


Figura 5. Cada cuadro es una campaña. En las 21, la eficiencia posterior a activar AI Max fue peor que la previa. Asociación observada en ventana de 30 días (posibles factores de confusión: estacionalidad, fase de aprendizaje).

5 Caso B: cuando AI Max cumple

Cuenta del sector formación/empleo, 11 campañas, 30 días, ROAS de cuenta ~27×. Aquí AI Max no degrada: iguala al baseline. Y el mismo instrumento que condenó a la Cuenta A, aquí lo absuelve —salvo en dos campañas concretas.

5.1 · A la par del baseline

El veredicto agregado fue  **TODO OK**: «AI Max rinde en línea con tu baseline; no hace falta acción». Los números lo sostienen métrica a métrica —y en lo que Google atribuye, el *amplio dinámico* de AI Max incluso **bate** al baseline (CPA 11,21 € frente a 11,48 €).

0,0% CPA AI MAX VS BASELINE · 11,48€ = 11,48€	26,1× ROAS · IDÉNTICO AL BASELINE (+0,0%)	-4,1% CPC DE AI MAX · MÁS BARATO QUE EL BASELINE	 VEREDICTO GENERAL · SIN ACCIÓN REQUERIDA
---	--	--	---

TABLA 2 — REPARTO DEL COSTE POR FUENTE (CUENTA B, 30 DÍAS)

FUENTE DE TRÁFICO	COSTE	% TOTAL	CPA	VALOR CONV.
Tus keywords (baseline)	6.390 €	33,7%	11,48 €	166.988 €
AI Max — amplio dinámico	4.893 €	25,8%	11,21 €	130.946 €
AI Max — keywordless	1.527 €	8,0%	12,42 €	36.873 €
Subtotal AI Max	6.420 €	33,8%	11,48 €	167.819 €
Sin desglose (privacy thresholds)	6.158 €	32,5%	10,28 €	179.655 €
TOTAL CUENTA	18.969 €	100%	11,06 €	514.462 €

Incluso en una cuenta que va bien, **uno de cada tres euros (32,5%) cae en «sin desglose»**: Google no dice si ese coste es de tus keywords, del amplio de AI Max o del keywordless. La opacidad no premia ni castiga el buen rendimiento; simplemente está.

5.2 · El bucket opaco, a examen: ¿creció por culpa de AI Max?

Aquí se aplica el método de §3.2. Se comparó el «sin desglose» **antes y después** de activar AI Max, con el baseline como control. En el agregado (9 de 11 campañas con ventana suficiente) el bucket **mejoró**: su CPA cayó de 17,04 € a 14,14 € (-17,1%), mientras el baseline *empeoraba* +12,4% por estacionalidad. El **exceso sobre el control fue -29,5%**: el bucket evolucionó *mejor* que el mercado. Veredicto:  **hipótesis no sostenida** —lo que le pasa al «sin desglose» es estacionalidad, no AI Max.

Pero —y esto es lo que hace que medir valga la pena incluso en una cuenta sana— el mismo análisis **señaló dos campañas** donde el bucket sí se descarrió por encima del control: en una, el CPA del «sin desglose» empeoró **+65 puntos más que el baseline**; en otra, su CTR cayó **85 puntos más** que el control mientras su peso en el gasto crecía un **+92%**. Ahí, la recomendación del sistema es explícita: *investiga si AI Max está enmascarando tráfico de baja calidad en esas campañas*.

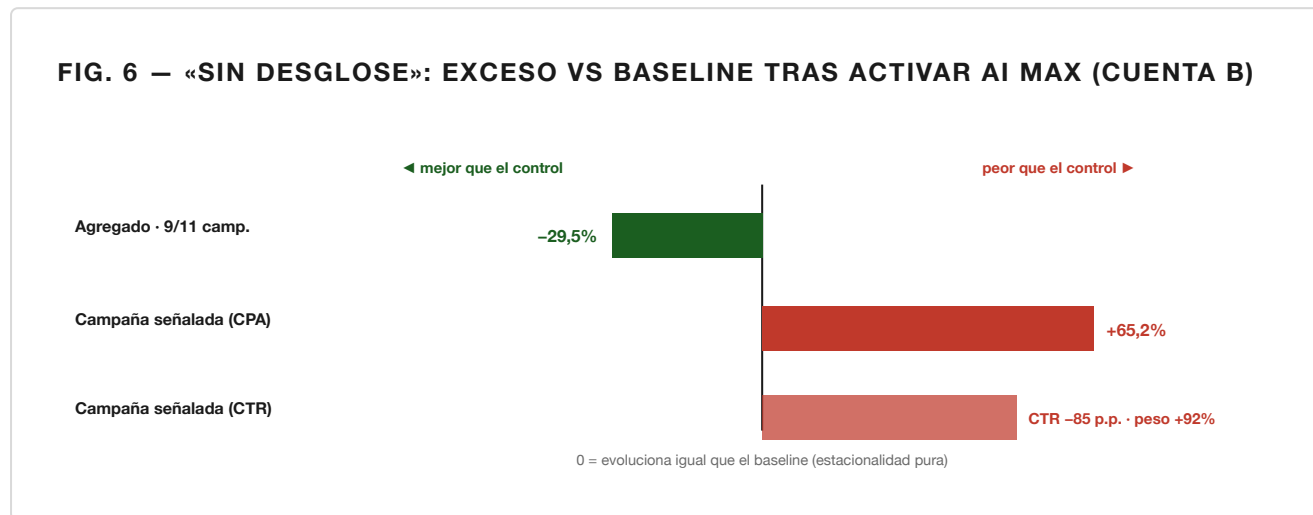


Figura 6. El agregado del «sin desglose» evolucionó **mejor** que el baseline (barra verde a la izquierda) → no atribuible a daño de AI Max. Pero el análisis por campaña aisló **dos** donde el bucket se disparó por encima del control (barras rojas) → señal accionable, invisible en el informe estándar. Reconciliación de combinaciones en esta cuenta: **72/200 (36%)** —seis veces mejor que la Cuenta A, y aun así el 64% sigue opaco.

6 La constante y la variable

Dos cuentas, dos desenlaces opuestos. Puestas una al lado de la otra, revelan la estructura del problema: **lo que se repite es la opacidad; lo que cambia es el resultado.**

TABLA 3 — LO QUE NO CAMBIA FRENTE A LO QUE CAMBIA

LA CONSTANTE · LA OPACIDAD (EN LAS DOS CUENTAS)	LA VARIABLE · EL RESULTADO (DISTINTO EN CADA UNA)
Un tercio del gasto cae en «sin desglose» (32,5% en la Cuenta B).	CPA de AI Max vs baseline: ● peor (A) / ● igual (B).
Las combinaciones nunca se reconcilian del todo (1% en A, 36% en B).	Veredicto Pre/Post: rojo en 21/21 (A) / estable (B).
AI Max se activa por defecto, en bloque, sin decisión tuya.	ROAS: deteriorado (A) / intacto, 26,1× (B).
La keyword deja de mapear al tráfico que pagas.	Exceso del «sin desglose» vs control: presente (A) / ausente salvo 2 campañas (B).

*Google te entrega el mismo informe borroso para la cuenta que va bien y para la que va mal. **La diferencia no está en el informe: está en si lo mides.***

Este es el argumento entero, en una línea: sin instrumentar, la Cuenta A y la Cuenta B te llegan como «un CPA mezclado» indistinguible. Con el instrumento —separar por origen, comparar antes/después, medir el exceso sobre el control— sabes cuál es cuál, **y hasta en la cuenta buena sabes qué dos campañas tocar**. La medición no es burocracia: es lo único que convierte la caja negra en una decisión.

7 Por qué esta opacidad no se corrige sola

Cabe la pregunta obvia: si el anunciante gana viendo sus datos, ¿por qué Google no publica una tabla limpia que reconcilie AI Max? Antes de responder, la parte justa: Google **sí** ofrece controles, informes y explicaciones de rendimiento, y las restricciones de privacidad tienen un fundamento regulatorio real. Nada de lo que sigue exige suponer mala fe.

Basta el incentivo. La expansión automática y de bajo detalle **aumenta la superficie de subasta**: más consultas elegibles, más pujas, más gasto de Search. Y Search es, con enorme diferencia, la principal línea de ingresos de Alphabet —del orden de **~198.000 millones de dólares** en 2024 según su Formulario 10-K.³ Un producto que ensancha esa superficie mientras difumina la trazabilidad no necesita ninguna conspiración para prosperar: le basta con que, campaña a campaña, el anunciante no pueda demostrar dónde se fue el dinero marginal.

*Nadie va a auditar tu gasto por ti. Ni quien te lo cobra —que gana con la expansión— **ni el sistema que la genera.***

La asimetría es estructural: la plataforma optimiza su óptimo, que se solapa con el tuyo solo en parte. Mientras el detalle que necesitarías para discrepar quede por debajo del umbral de privacidad —o repartido entre vistas que no casan— la discrepancia es, sencillamente, indemostrable. Y lo que no se puede demostrar, no se puede negociar.

De ahí la única conclusión operativa que sostiene este documento: la observabilidad de AI Max es un problema del anunciante, y como tal **hay que instrumentarlo por fuera**. No para apagar AI Max por sistema —a veces aporta—, sino para no dejarlo correr a ciegas.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS

8 Qué puede hacer el anunciante

No hace falta renunciar a AI Max para dejar de estar a ciegas. Cuatro principios, en orden de retorno:

- **Mide por origen, no por campaña.** El número que importa no es el CPA de la campaña, sino el CPA *separado* del baseline de keywords frente al de AI Max. Si no los tienes separados, no estás midiendo AI Max: estás midiendo una mezcla.
- **Fija el baseline antes de activar.** La única comparación honesta es contra el rendimiento previo a la activación de la propia cuenta. Guarda ese Pre; sin él, cualquier «va bien» es una impresión.
- **Vigila si el «sin desglose» crece tras activar.** Es la señal más valiosa y la que nadie mira. El bucket opaco, por sí solo, no acusa a AI Max. Pero si tras activarlo *crece en peso o empeora su CPA mucho más que tu baseline*, ese exceso sobre el control sí es atribuible: AI Max está escondiendo tráfico malo en la zona ciega. Míralo antes/después, no en absoluto.

- **Vigila la deriva, no solo el arranque.** AI Max evoluciona: lo que hoy es incremental rentable puede volverse tráfico no cualificado en semanas. El control útil es *continuo* (alertas), no una foto puntual.
- **Trata la cola larga como higiene permanente.** Exclusiones sistemáticas de términos no cualificados, precisamente en la franja que peor se ve. En la cuenta del estudio, eso fueron 605 exclusiones en un mes.

NOTA

Este documento describe **qué** medir y **por qué**, no el *cómo* interno de las herramientas que lo automatizan. Esa parte no es divulgación: es el trabajo.

9 Conclusión

AI Max no es un timo ni una bendición: es una **transferencia de control** con una factura de observabilidad adjunta. En la Cuenta A esa factura salió cara —99% del gasto de mayor volumen irreconciliable, Pre/Post rojo en las 21 campañas—. En la Cuenta B, AI Max cumplió —mismo CPA, mismo ROAS— y aun así un tercio del gasto quedó sin atribuir y dos campañas pedían mano. Dos desenlaces opuestos bajo **la misma opacidad**. Ninguno condena a AI Max; ambos condenan la idea de **dejarlo correr sin instrumentar**.

La palabra clave dejó de ser la unidad de cuenta. La *medición independiente* ocupa su lugar. Quien la tenga, decide con datos. Quien no, confía —y paga por confiar.

Sobre este estudio y quién lo firma

En **Ninja Scripts** desarrollo tecnología propia de automatización para Google Ads. El instrumento de medida de este documento —*AI Max Analyzer*— separa el tráfico por origen, reconstruye el baseline, analiza el «sin desglose» antes/después de activar AI Max, vigila la deriva con alertas y entrega el informe en un Google Sheets multipestaña. Mis clientes de gestión de campañas lo estrenan **gratis**, incluido en el servicio, mientras se desarrolla; cuando una herramienta está completamente validada, quizá se abra al público.

¿Gestionas cuentas con AI Max activo y quieres ver de verdad dónde va tu dinero? El mismo script que ha medido este estudio es **gratis** para ti:

► Consíguelo aquí — AI Max Analyzer:

ninjascripts.pro/ai-max-analyzer-ninja-script.html

► Todas las herramientas y contacto: **ninjascripts.pro** · escríbeme y lo miramos sobre tu cuenta.

Nota metodológica y de anonimización. Los datos propios proceden de **dos cuentas reales** gestionadas por el autor (sectores inmobiliario y formación) y se presentan de forma agregada y anonimizada (sin identificar anunciante, campañas ni consultas). Corresponden a ventanas de 30 días de 2026 y a la instrumentación descrita en §3. Es un estudio de caso (n = 2 cuentas, 32 campañas): los valores absolutos no son generalizables; el mecanismo de opacidad, el método antes/después y las tasas de reconciliación dependen de las políticas de informes de Google, no de estas cuentas. Las cifras externas llevan fuente. Este material es divulgativo y no constituye asesoramiento de inversión publicitaria.

REFERENCIAS

1. Google Ads Help & Google Ads (blog / Google Marketing Live, 2025). *AI Max for Search campaigns*: emparejamiento amplio dinámico, expansión keywordless y personalización de texto y destino. Documentación de producto.
2. Google Ads Help. *About the search terms report*. Desde septiembre de 2020, se excluyen del informe los términos de búsqueda sin volumen «significativo» de usuarios por motivos de privacidad.
3. Alphabet Inc. *Form 10-K* (ejercicio 2024). Ingresos publicitarios de «Google Search & other» del orden de ~198.000 M\$; «Google Network» del orden de ~30.000 M\$. U.S. Securities and Exchange Commission.